



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A EXPERIÊNCIA SOCIAL DA MÚSICA: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO  
CULTURAL JUVENIL NAS FESTAS DA CASA DA MATRIZ**

Tayanne Fernandes Cura

Rio de Janeiro/RJ  
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A EXPERIÊNCIA SOCIAL DA MÚSICA: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO  
CULTURAL JUVENIL NAS FESTAS DA CASA DA MATRIZ**

Tayanne Fernandes Cura

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

Rio de Janeiro/RJ  
2013

C975

Cura, Tayanne Fernandes

A experiência social da música: um estudo sobre o consumo cultural juvenil nas festas da Casa da Matriz / Tayanne Fernandes Cura. 2013. 108 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Comunicação e cultura. 2. Música – Aspectos sociais. 3. Cultura. 4. Consumo. I. Herschmann, Micael. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

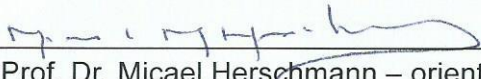
CDD: 302.23


# A EXPERIÊNCIA SOCIAL DA MÚSICA: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO CULTURAL JUVENIL NAS FESTAS DA CASA DA MATRIZ

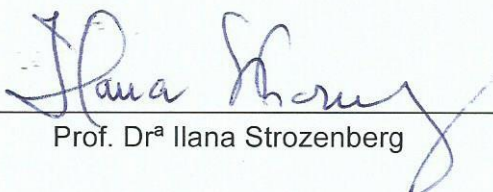
Tayanne Fernandes Cura

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dr. Micael Herschmann – orientador

  
Prof. Drª Monica Machado

  
Prof. Drª Ilana Strozenberg

Aprovada em: 09/12/2013

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ  
2013

## **AGRADECIMENTO**

A minha família, especialmente, aos meus pais, Manoel e Luiza, e à irmã Natanne, pelo carinho, apoio incondicional e por acreditarem nas minhas decisões. Sem vocês, essa caminhada teria sido extremamente árdua ou impossível.

Ao orientador Micael Herschmann, pela paciência e atenção aos meus sucessivos e-mails e, acima de tudo, pelo incentivo, essenciais para a conclusão deste trabalho. Sou profundamente grata.

Às queridas professoras Ilana Strozenberg e Monica Machado, por participarem da banca examinadora e por todos os ensinamentos proporcionados ao longo desse período acadêmico.

A todos os entrevistados, dentre eles Leo Feijó e Daniel Koslinski, pela disponibilidade e por contribuírem com suas histórias para este trabalho.

Ao meu namorado, Diego Portela, que aguentou todas as minhas inseguranças com uma paciência magistral. Obrigada por ser meu revisor, amigo e companheiro de todas as horas. Ao contrário do que você pensa, suas opiniões foram, sim, de grande relevância para cumprir este desafio.

E, finalmente, aos meus amigos, sobretudo aqueles com quem compartilhei esses anos maravilhosos na querida Escola de Comunicação. Obrigada pela música, pelos encontros regados de violão e cerveja, pelas festas, viagens, conversas e todos esses momentos especiais que, definitivamente, foram a inspiração para este projeto. Levo vocês para a vida.

CURA, Tayanne Fernandes. **A Experiência Social da Música: um estudo sobre o consumo cultural juvenil nas festas da casa da Matriz**. Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 108 f.

## RESUMO

Os novos tempos sinalizam um processo significativo de transformação e reestruturação das antigas e influentes indústrias culturais do século passado. A crise do *business* fonográfico e a apropriação de tecnologias digitais interativas, que potencializou o consumo e produção musical alternativos, são apenas alguns aspectos das mudanças em curso. Ao mesmo tempo em que se observa o posicionamento mais autônomo das *indies* no mercado musical, as tradicionais *majors* buscam se adaptar ao contexto da crise fonográfica, através do investimento alocado na indústria de entretenimento, associada aos grandes *shows* e festivais de música. A comercialização de “sensações” e experiências garantem os verdadeiros lucros na atual conjuntura da globalização, na qual a profusão de ofertas de lazer impulsiona diferentes setores da indústria criativa na entrega de um entretenimento diversificado e relevante. O foco da pesquisa é salientar que, assim como os concertos ao vivo, as casas noturnas são espaços culturais fomentadores de uma experiência social e coletiva motivada pela música. O consumo cultural da música preenche simbolicamente um espaço, transformando-o em um lugar familiar para o público frequentador. Nesse sentido, optou-se por um estudo de caso sobre a ambiência e o comportamento de *habitués* das festas da Casa da Matriz, representante do circuito alternativo de casas noturnas cariocas. A partir da análise desse caso particular, afirma-se que os jovens se organizam em forma de comunidades emocionais, fundadas na relação presencial e nas afinidades, para fins de socialização e atualização do sentimento de pertencimento a uma dada coletividade. Confirma-se também que o consumo musical é elemento essencial na construção de identidades e sociabilidades juvenis no contexto contemporâneo.

**Palavras-chaves:** Música – Experiência social – Consumo cultural

CURA, Tayanne Fernandes. **A Experiência Social da Música: um estudo sobre o consumo cultural juvenil nas festas da casa da Matriz**. Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 108 f.

### **ABSTRACT**

The new times indicate a significant changing and restructuring process of the old and influent cultural industries from the last century. The crisis of phonographic business and the appropriation of interactive digital technologies, which has boosted the alternative musical consumption and production, are only a few aspects of these ongoing changes. At the same time that is observed a more autonomous positioning of the indies at the musical market, the traditional majors seek for adapting to the phonographic crisis context, through investments on the entertainment industry, associated to great shows and music festivals. The “sensations” and experiences marketing guarantee the real profits in today’s globalization conjuncture, where the profusion of leisure offerings drives different sectors of creative industry on delivering a varied and relevant entertainment. The focus of this paper is emphasize the idea that nightclubs are cultural spots which foment a social and collective experience, such as live concerts, motivated by music. The music cultural consumption fulfills symbolically a spot, turning it into a familiar place for the public. In this way, it has been chosen a case study about Casa da Matriz’s *ambience* and its *habitués*’ behavior. The nightclub is an expressive representative of the alternative circuit of nightclubs from Rio de Janeiro. From this particular case’s analysis, it is affirmed that young people organize themselves in kinds of emotional communities, based on affinities and face-to-face relations, for the purpose of socialization and an updated feeling of belonging to a collectivity. It is also confirmed that musical consumption is an essential element for youth sociabilities and identity constructions in the contemporary context.

**Keywords: Music –Social experience – Cultural consumption**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Alien Nation.....	62
Figura 2 – Rockaway.....	64
Figura 3 – Grandes nomes do <i>rock</i> .....	64
Figura 4 – Arcade Fire (Evento <i>nerd</i> com batalhas de <i>games</i> ).....	65
Figura 5 – Jovem com camisa clássica de Amsterdam.....	66
Figura 6 – Perfil do público feminino.....	66
Figura 7 – Veneno.....	68
Figura 8 – Revanche dos solteiros.....	69
Figura 9 – EU! Manifesta.....	69
Figura 10 – Matriz Irish Night.....	69
Figura 11 – Feira Carioca de Vinil.....	69
Figura 12 – Tropicália.....	71
Figura 13 – Promoção (dose dupla).....	74
Figura 14 – Promoção ( <i>shot</i> de graça).....	74
Figura 15 – Fila e fachada da casa noturna.....	76
Figura 16 – Área do bar.....	76
Figura 17 – Matriz Rock Nights.....	77
Figura 18 – Lojinha de moda alternativa.....	77
Figura 19 – Fliperama.....	78
Figura 20 – Matriz Live Sessions.....	79
Figura 21 – Karaokê Indie Especial Beatles.....	81
Figura 22 – Festa Madness.....	81
Figura 23 – Público interagindo no Karaokê.....	82
Figura 24 – Grupo de pessoas cantando.....	82
Figura 25 – Especial Rock in Rio.....	83



Figura 26 – Grupo de pessoas em roda.....	83
Figura 27 e 28 – Gestuais simbólicos do <i>rock</i> .....	84
Figura 29 – Sorveteria do Rock.....	85
Figura 30 – Pessoas se abraçando.....	86
Figura 31 – Público em sintonia.....	86
Figura 32 – DJ interagindo com o público.....	90
Figura 33 – DJ em seu ofício.....	90

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 IDENTIDADE E SOCIABILIDADES NO MUNDO CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>15</b>
2.1 CONCEPÇÕES IDENTITÁRIAS E CONSUMO CULTURAL.....	15
2.2 RESISTÊNCIAS E AGENCIAMENTOS JUVENIS.....	20
2.3 NEOTRIBALISMO.....	24
<b>3 A EXPERIÊNCIA SOCIAL (COLETIVA) EM TEMPOS DE TRANSIÇÃO.....</b>	<b>31</b>
3.1 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA.....	31
3.2 CRISE DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E NOVOS <i>BUSINESS</i> MUSICAIS.....	32
3.3 CASAS NOTURNAS: UM PANORAMA.....	46
<b>4 CASA DA MATRIZ.....</b>	<b>61</b>
4.1 HISTÓRICO.....	61
4.2 PÚBLICO.....	63
4.3 O “NOVO” ALTERNATIVO.....	66
4.4 PROGRAMAÇÃO ARTÍSTICA.....	67
4.5 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO.....	72
4.6 DESCRIÇÃO DO LOCAL.....	75
4.7 PESQUISA DE CAMPO.....	78
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação e a sociabilidade são aspectos fundamentais que caracterizam e norteiam a existência humana. A adoção de tipologias de linguagem para fins de expressividade, no decorrer dos séculos, responde a essa incessante busca do ser humano pela socialização com o outro e com o seu espaço de convivência.

Dentre as formas mais antigas de expressão do ser humano, a música sempre exerceu uma função coletiva, uma vez que o seu consumo visa o compartilhar de gostos e códigos sociais que proporcionam a sensação de pertencimento a uma determinada coletividade. A música, entendida como um poderoso instrumento de comunicação e socialização, é capaz de transpassar barreiras temporais, espaciais, linguísticas e etárias. A sua força subjetiva é evidente, sobretudo pelo fato de ser uma linguagem fundada no campo dos sentidos e da emoção.

O tema do presente trabalho propõe colocar em evidência o papel social e agregador da música em espaços de entretenimento direcionado sobretudo aos jovens das “tribos” urbanas. Dentro disso, levanta-se a hipótese de que, assim como os festivais musicais e apresentações ao vivo, as casas noturnas (sobretudo aquelas identificadas sob o selo “alternativo”) também são capazes de incitar catarses coletivas e promover experiências relevantes com a música, por mais que sua execução seja essencialmente mecânica (conduzida por DJs) e não exista a figura carismática e física do ídolo. Os encontros musicais são motivados principalmente pelo sentimento comum de um grupo de pessoas por um determinado gênero musical ou estilo de vida, o que gera empatia entre os integrantes e o conforto do sentido identitário agregado no “fazer parte” de um grupo social ou coletividade.

Um dos objetivos gerais do estudo é explorar o papel da música como fator de sociabilidade e de construção de identidades entre os jovens na contemporaneidade. Entre os específicos, busca-se identificar as principais motivações que levam esses jovens a frequentarem alguns espaços culturais, cuja oferta musical destoa da proposta convencional de outras boates, casas de espetáculo e da programação *mainstream* das rádios e TVs musicais. Além disso, pretende-se analisar o comportamento dos *habitués* de uma particular casa noturna e mostrar que, com as transformações decorrentes na

indústria musical e no paradigma econômico, o consumo presencial e coletivo da música cresce em relevância nos tempos atuais.

O projeto é classificado como um estudo de caso sobre as identidades e sociabilidades gravitantes em torno da música reproduzida na Casa da Matriz, integrante do circuito alternativo de boates do Rio de Janeiro. Além da revisão bibliográfica (com a análise de teses e livros especializados em consumo, identidade, comunicação, sociabilidades e música) e sites jornalísticos sobre a cultura noturna carioca, busca-se aprofundar o conhecimento sobre a dinâmica do corpo coletivo no momento festivo através da pesquisa de campo.

O *corpus* da pesquisa de campo baseia-se em observações participantes em quatro diferentes eventos na Casa da Matriz: duas festas (uma fixa e outra itinerante), o Matriz Live Sessions (formato de *pocket shows*) e o famoso e peculiar Karaokê Indie. A intenção é apontar as possíveis semelhanças e distinções entre os dias, em termos de interação entre os frequentadores e do público com as instalações da casa. Além da observação participante, entrevistas em profundidade semiestruturadas com os sócios da boate e com *habitués* do local complementam a escolha metodológica para este trabalho.

A discussão teórica permeia a análise das transformações na construção identitária (HALL, 2011), com foco nos agenciamentos juvenis (FREIRE FILHO, 2007) e na resignificação do consumo cultural no contexto pós-moderno (CANCLINI, 2010). A partir do resgate do tribalismo proposto por Maffesoli (2010) e da ascensão de um novo paradigma econômico centrado na fabricação de experiências (PINE; GILMORE, 2001), a intenção é mostrar que as casas noturnas são identificadas como lugares que engendram sociabilidades e catarses intensas. Além disso, propõe-se destacar a experiência lúdica favorecida pela ambiência da Casa da Matriz, onde a trilha musical alternativa corresponde principal motor de interação social.

A argumentação deste estudo segue desenvolvida em três capítulos. O primeiro aborda os pilares teóricos que sustentam a análise sobre o comportamento dos jovens em reuniões presenciais, baseadas nas relações de sintonia. A perspectiva fragmentada e plural das identidades contemporâneas impulsionadas pela globalização é ressaltada nas colocações de Stuart Hall (2011), enquanto que Canclini (2010)

problematiza a questão identitária sob a ótica do consumo cultural, ou seja, a prática do consumo expressa gostos, valores, subjetividades e inserção em círculos sociais e simbólicos. Freire Filho (2007) acrescenta o conceito de “resistência” ao consumo cultural para explicar as formas de empoderamento dos jovens, que buscam o hedonismo nos agrupamentos sociais, como escape da estrutura hiperracionalizada do cotidiano. Maffesoli (2010) contribui para o debate com a noção do neotribalismo, a fim de classificar as sociabilidades e a organização da sociedade em redes emocionais no mundo pós-moderno.

No segundo capítulo, Pine e Gilmore (2001) complementam o raciocínio teórico, trazendo constatações sobre o surgimento de uma economia fundada na produção de experiências, que se mostram bastante relevantes para um público acostumado com a “hegemonia do espetáculo”. Nesse sentido, Herschmann (2007, 2010), Yúdice e Gallego (2011) dissertam sobre as novas configurações da indústria da música, que sempre esteve estruturada sob os padrões das *majors*. Os autores pretendem mostrar que, ao contrário de uma discutível crise da indústria como um todo, observa-se a valorização de novas formas de consumo e escuta musical, impulsionadas pela popularização de tecnologias digitais e interface colaborativa da Internet. Isso permitiu a participação mais expressiva de atores sociais (coletivo de artistas e selos independentes), muitas vezes marginalizados da cadeia produtiva característica das grandes gravadoras, que baseavam a sua cota de maior lucratividade na venda de fonogramas. Consideramos, ainda, algumas reflexões de Thornton (1996) sobre as *club cultures* e sites de dicas de entretenimento para adentrarmos cada vez mais no universo das casas noturnas.

O terceiro capítulo contém o estudo empírico sobre a Casa da Matriz e seu público frequentador. A princípio é realizado um levantamento histórico sobre a casa noturna e sobre o grupo de entretenimento do qual faz parte. Por meio de entrevistas com os sócios e idealizadores da boate – fiel à proposta alternativa desde o seu início – foram coletadas informações e percepções sobre o perfil do público, a programação artística cambiante, assim como as estratégias de comunicação e divulgação ao longo dos anos. Os *habitués* entrevistados e a observação em algumas festas e eventos da

casa complementam a pesquisa, com afirmações que contribuem para a conclusão do trabalho.

Apesar da notável emergência de estudos acadêmicos sobre os rumos da indústria musical (HERSCHMANN, 2007, 2010), sobretudo no âmbito do consumo, e sobre as sociabilidades engendradas pela música em espaços culturais da cidade (FERNANDES, 2011), não foram encontrados trabalhos nacionais consistentes que tenham avaliado as casas noturnas como espaços sociais de entretenimento variado, caracterizado pela música. Geralmente, outros aspectos dessa indústria cultural em transição são enfatizados, como a reconfiguração do consumo do produto musical no ciberespaço e a questão do patrocínio de marcas em grandes eventos musicais (*shows* e festivais), de maneira a fomentar experiências e sensações no público espectador. Portanto, a pesquisa dentro desses espaços de consumo cultural juvenil, preenchidos pelo elemento musical e pelo contexto social da experiência, representa um agregador para a produção do conhecimento científico, devido ao certo “ineditismo” que essas casas de entretenimento configuram no mundo acadêmico.

## 2 IDENTIDADE E SOCIABILIDADES NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

### 2.1 CONCEPÇÕES IDENTITÁRIAS E CONSUMO CULTURAL

A discussão em torno da questão identitária está cada vez mais presente na orientação de estudos socioculturais contemporâneos. A estabilidade dos antigos quadros de referencial identitário baseados em aspectos culturais relativos à classe, gênero, sexualidade, etnia, crença e nacionalidade não são mais suficientes para a construção de identidades pós-modernas, profundamente marcadas pela fragmentação. Nesse sentido, Stuart Hall (2011) problematiza as transformações na forma de produzir subjetividades, caminhando para uma discutível “crise de identidade” do sujeito moderno, impulsionada por mudanças estruturais na sociedade contemporânea. Segundo ele, as velhas identidades entram em declínio à medida que novas formações identitárias emergem para sinalizar o deslocamento do sujeito unificado, ou seja, observa-se um processo de “descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos” (HALL, 2011, p. 9).

A definição de identidades na modernidade encontra-se essencialmente atrelada à existência de uma consciência humana e, conseqüentemente, à necessidade de um posicionamento ou diferenciação do indivíduo no mundo. Para fundamentar essa afirmação, Hall estabelece a distinção entre três concepções modernas de identidade, representadas pelos sujeitos do Iluminismo, o sociológico e o pós-moderno. A primeira concepção de sujeito se baseia na unicidade e coerência de um “eu” racional, dotado de um núcleo inato e imutável. Essa noção bastante individualista de identidade se distancia da concepção sociológica e interacionista de sujeito, cuja identidade depende da relação com o “outro”, mediada por valores, símbolos e significados de um código cultural. O núcleo interior do sujeito sociológico reflete a complexidade do mundo moderno e está em constante mutação por meio das relações e estruturas sociais. O indivíduo constitui parte integrante de uma lógica societária, ou seja, “o cidadão individual tornou-se enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do estado moderno” (HALL, 2011, p. 30). As identidades são fomentadas na coletividade em constante processo de construção do centro subjetivo, através do contínuo diálogo com

o exterior, afastando-se da condição exilada e completa, própria do “sujeito cartesiano”. Segundo Hall, “a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2011, p. 39). Ao contrário das concepções centralizadas de identidade, o sujeito pós-moderno caminha para a desintegração do “eu”, constituído por um único núcleo permanente. As subjetividades contemporâneas são formatadas pelo agenciamento de múltiplas identidades possíveis e temporárias, articuladas em momentos distintos. Cíntia SanMartin Fernandes (2011) também ressalta a tendência da transitoriedade, como fundamento das sociabilidades – identidades – no mundo pós-moderno.

O transitório substitui o estável, o fixo e o durável, que no “projeto” moderno eram sinônimos de confiabilidade. As novas formas de sociabilidade passam a ser ancoradas num nomadismo econômico, político e cultural, cuja força relaciona-se diretamente com o poder de flexibilidade e reacomodação dos laços sociais (FERNANDES, 2011, p. 267-268).

As identidades nacionais são uma das mais importantes identidades culturais do mundo moderno e fornecem uma perspectiva emblemática da recente “crise” do sujeito e sua identidade. A nação, além de sua dimensão política e territorial, é um sistema de representação cultural, por ser composta de símbolos e valores referentes a uma identidade nacional. O indivíduo, na intenção de construir sua subjetividade em direção a um sentido de completude, sente a necessidade da identificação com algo maior, como membro de um grupo ou parte de um coletivo social. O simbolismo existente na ideia de nação é o que confere essa força da cultura nacional, como espécie de eixo de referência para a organização e formação da identidade do homem moderno.

As identidades nacionais, tradicionalmente enraizadas e unificadas, têm sido deslocadas e impactadas pela globalização, cujo efeito de compressão espaço-tempo e velocidade dos processos informacionais têm abalado as bases constituintes da identidade cultural. Diante o discurso dominante da globalização, algumas posturas foram levantadas como possíveis consequências desse agregado de transformações que vêm afetando todo o globo. Anterior a qualquer exposição da noção central dessas



posturas, é possível sinalizar em cada uma delas ideias discursivas básicas, situadas na ordem da assimilação, resistência ou integração. A ideia de assimilação é localizada no discurso da desintegração das identidades nacionais, como resultado da crescente homogeneização cultural. Em contrapartida, observa-se movimentos de resistência de identidades étnicas ou particularistas contrárias aos fluxos globalizantes, na tentativa de manter a identidade unificada, pura e integral. Hall reforça, por sua vez, o efeito pluralizante da globalização sobre as identidades, com a formação de culturas e identidades hibridizadas, resultantes em novas estruturas identitárias.

[...] ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a *diferença* e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local” [...] parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações “globais” e *novas* identificações “locais” (HALL, 2011, p. 77-78, grifo do autor).

Com referência à questão da globalização, Canclini (2010) compartilha da mesma perspectiva de Hall por destacar o multiculturalismo e o reordenamento de diversidades culturais, ao invés da lógica de supressão, formulada pela visão homogeneizadora sobre os movimentos globalizantes. O autor agrega a esse debate a problemática do consumo cultural, através do qual o indivíduo expressa maior participação na vida social se compararmos com os padrões de constituição identitária e de cidadania dos tempos modernos. De fato, a noção contemporânea de cidadania inclui o consumo em sua nova faceta conceitual, que não deve ser encarado como um mero “cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p. 14). O consumo se ajusta como uma prática complexa nas sociedades contemporâneas, diferente do pensamento que prega a onipotência e manipulação dos meios sobre as audiências dóceis, que se lançam em compras irrefletidas.

O consumo vem sendo reposicionado como “espaço” integrante e atuante dos processos sociais, frente à transição das concepções clássicas de identidade para formulações articuladas às novas estruturas globais. A verdade é que o consumo se

fortalece nas possibilidades de exercer a cidadania na época atual, onde a descrença na política e em suas instituições sinalizam um ambiente em faces de mudança. O consumo assume um sentido cultural de pertencimento e de organização identitária, por meio das novas práticas comunitárias – em torno de valores e símbolos transnacionais – e de cidadania. As revoluções do mundo contemporâneo, principalmente aquelas relativas às tecnologias de comunicação, desmembraram a dimensão do exercício da cidadania e dos direitos, através do consumo cultural.

É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. E sem desvincular essa prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo. [...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível. [...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (CANCLINI, 2010, p. 34-35).

As identidades pós-modernas são configuradas por aquilo que é consumido ou daquilo que se tem posse, e não são mais definidas por “essências a-históricas” (CANCLINI, 2010, p. 30). Além disso, o consumo segue as diretrizes econômicas de produção e circulação de mercadorias, o que não seria diferente diante o progresso nas interconexões mundiais. A dinâmica territorializada da produção industrial condizia com a valorização dos bens nacionais de consumo, sustentados por uma racionalidade econômica, em detrimento à produção estrangeira. A flexibilização das barreiras geográficas e a mundialização dos processos industriais e comerciais incorporaram o consumo de bens materiais e simbólicos provenientes de outras culturas nacionais de maneira sistemática.

Canclini coloca que “a distribuição global dos bens e da informação permite que o consumo dos países centrais e periféricos se aproximem” (CANCLINI, 2010, p. 41) e essa noção pode ser perfeitamente aplicada às dinâmicas de exportação de bens essencialmente culturais, como a música. Ele diz que a música, assim como outros

produtos culturais, tem essa capacidade de alcançar uma repercussão massiva e que, ao ser consumida, “torna-se um recurso de identificação e mobilização coletivas” (CANCLINI, 2010, p. 71).

Citado por Canclini, Manuel Castells (1974) declara que o consumo é lugar onde se geram conflitos entre classes e grupos e, acima de tudo, onde se perpetuam diferenciações. O consumo se desenvolve em um cenário marcado por disputas no âmbito da distribuição e apropriação de bens culturais, denunciando uma estrutura produtiva e de participação social desigual. Contudo, além da racionalidade econômica e da lógica de segregação, podemos enxergar o consumo como um ato social, que organiza coletividades em desejos e demandas comuns, na partilha de símbolos e significados, em forma de rituais consumistas. Os códigos compartilhados estão cada vez mais afastados das lealdades nacionais e étnicas, para serem integrados em formas de comunidades transnacionais de consumidores e cidadãos globais. Canclini reforça que:

[...] o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2010, p. 70).

Em adição ao tema central de sua análise – relativa às cidades e às indústrias culturais, tomando como ponto de partida a realidade do contexto urbano latino-americano e a crise das monoidentidades nacionais<sup>1</sup> com a globalização –, o autor alerta sobre o risco dos fundamentalismos culturais. Os estudos sociais não devem vir fundados na propagação da desigualdade e da discriminação, mas na política de reconhecimento dos outros e na busca da alteridade. A intenção é de assegurar os mesmos direitos de acesso aos bens da globalização às minorias multiculturais e legitimar valores e demandas plurais. O “outro” não se define mais como o “distante” ou

---

<sup>1</sup> As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns (Ibid., p. 224).

“alheio”, mas dentro da lógica de híbridos culturais, capazes de coexistirem a nível “glocal”. Esse novo olhar sobre a globalização permite falar das identidades transnacionais não apenas pelas diferenças, mas pelo multiculturalismo (CANCLINI, 2010).

Compreendemos que as indústrias culturais têm agregado, ao longo dos anos, os principais símbolos que caracterizam e reforçam as culturas nacionais. A intensa participação das *mass media* contribuiu para organizar os relatos de identidade em hábitos e gostos que diferenciam uns povos de outros e legitimaram comportamentos e cidadanias culturais. Contudo, em contraposição à existência de uma “cultura a domicílio” marcada pelo consumo midiático por aparatos de comunicação, essenciais para a formação de uma esfera privada, percebe-se a retomada de um movimento de usufruto do espaço público. As relações contemporâneas primam por uma cultura mais aproximativa e participativa, em busca de uma renovação da experiência urbana e coletiva. Demandas desse tipo são refletidas nos múltiplos usos de instalações públicas e ambientes que intensificam a sociabilidade prevista nos encontros presenciais, comportamento observado sobretudo nos jovens de hoje.

## 2.2 RESISTÊNCIAS E AGENCIAMENTOS JUVENIS

Freire Filho (2007), em seus ensaios acadêmicos sobre a juventude, aprofunda o debate em torno das práticas de oposição (resistência) e agenciamento engendradas pelos jovens contra as estruturas sociais limitantes e hegemônicas. O conceito de “resistência” assume diversas semânticas de acordo com as diferentes concepções de poder, subjetividade ou realidade cultural, ou seja, a natureza elástica e cambiável do termo conduz a uma classificação parcial de atos como resistentes, subjugados ou normativos, segundo uma determinada sociedade. Em suma, uma ação pode ser pontuada como “resistência” de acordo com a cultura em que se encontra inserida.

A noção básica de “resistência” está associada a uma contrariedade inata da humanidade contra qualquer tipo de subjugação e condições de poder vigentes “ou, ainda, a um processo de conscientização da situação de oprimido animado por vanguardas revolucionárias” (FREIRE FILHO, 2007, p. 16). As principais mudanças nos

modos de produção e consumo cultural, nos comportamentos e nas relações sociais são impulsionadas pela juventude, em suas inúmeras formatações resistentes, seja por meio de subculturas bem definidas ou agenciamentos flutuantes característicos dos novos tempos. As significações para “resistência” foram se dando de acordo com as conjunturas de cada época, assim como as perspectivas identitárias e os sentidos de sociabilidade e consumo.

O poder, na concepção moderna, estava arraigado em uma estrutura classista e patriarcalista, onde se celebravam grandiosos movimentos organizados de resistências coletivas contra instituições e ideologias opressivas, na tentativa de tomar o poder. Na pós-modernidade, as diversas formas de agenciamento passam a ser admitidas e os fluxos de relação de poder e subjetividades são mais complexos e fragmentários. As posições de resistência são mais relativizadas, devido à multiplicidade de papéis e identidades exercidas pelo sujeito na vida social. As resistências se tornaram fatos prosaicos e sutis, gestos típicos da vida cotidiana, cada vez mais desvinculados das insurgências “heroicas”. Observamos, portanto, o aparecimento de uma noção de “resistência ‘plural, diversa, polimorfa’, vinculada a experiências (mesmo que temporárias) de empoderamento e reatualização significativa do *self* e de relativização de identidades” (FREIRE FILHO, 2007, p. 52).

A juventude passou a representar um segmento de mercado extremamente rentável. As indústrias se comprometiam especialmente na satisfação das demandas e necessidades de subgrupos juvenis por produtos e formas de entretenimento específicos. O conceito de lazer e a noção de tempo livre foram remodelados na composição da vida social do sujeito moderno, fato possibilitado pelos ganhos financeiros do trabalho não-qualificado e abundante, o que lançou esses jovens a um consumo hedonista.

O lazer não era mais simplesmente um momento de descanso e recuperação do trabalho, o espaço das questões familiares e da edificação privada. Ele fora ampliado para um potencial estilo de vida, possibilitado pelo consumismo (CHAMBERS, 1985 apud FREIRE FILHO, 2007, p. 29).

Os estudos culturais de tradição britânica se voltaram para as subculturas urbanas juvenis (bastante concretas e identificáveis), e como estas negociavam sua existência coletiva, por meio de recursos como a “estilização”, que se propõe à “articulação ativa dos objetos com atividades e pontos de vista, que produz uma identidade grupal, na forma de uma maneira distinta e coerente de ‘estar-no-mundo’” (CLARKE *et al.*, 1976 apud FREIRE FILHO, 2007, p. 33). A crítica de teóricos pós-subculturalistas<sup>2</sup> recai justamente sobre essa visão tradicionalista da Escola de Birmingham de subculturas fixas, o que não condiz com a profusão e volatilidade de estilos, formas e práticas culturais pertinentes do mundo contemporâneo. Estudiosos da vertente pós-Birmingham direcionam o foco para o consumo cultural (musical) na formação de culturas juvenis e possibilidades de construção identitária e da auto-imagem coletiva, abertas pela estrutura mercadológica da moda e do entretenimento. Os experimentalismos e as múltiplas possibilidades de identificação das *neotribos* (MAFFESOLI, 2010) expandiram as fronteiras metodológicas para além dos estereótipos e de ideologias classistas.

A prática cultural do consumo possibilita formas de agenciamento e empoderamento, a exemplo da influência da moda e de ícones do entretenimento frente aos discursos imperativos feministas e da feminilidade convencional. Isso reforça a noção de que “as identidades são construtos culturais e não entidades substanciais, social ou biologicamente preestabelecidas e imutáveis” (FREIRE FILHO, 2007, p. 121), sem deixar de lado a preocupação pela “configuração de um *eu* valorizado, autêntico e coerente” (FREIRE FILHO, 2007, p. 125). Sistemas do mundo do marketing, da moda e da beleza, por exemplo, são utilizados como referenciais simbólicos e materiais para o sustento de uma subjetividade e estilo de vida coerente e inteligível. Remete-se a uma

---

<sup>2</sup> A teoria pós-subcultural [...] aspira reavaliar a relação entre jovens, música, estilo e identidade no terreno social cambiante do novo milênio. [...] A proposta original de leitura das subculturas como “textos” tende a ser rejeitada pelos teóricos pós-subculturalistas em favor de técnicas qualitativas de investigação sociológica, entrevistas em profundidade e estudos de caso etnográficos, (micro)focalizados nos contextos cotidianos que moldam as afiliações juvenis. Quando eventualmente reconhecida, a resistência é desnudada de sua roupagem neomarxista e revestida com uma aura mais individualista, relacionada com a política da subjetividade, do corpo, do prazer. [...] As nomenclaturas recém-lançadas (*cenais*; *comunidades emocionais*; *estilos de vida*; *neotribos*) procuram acentuar a existência de agrupamentos juvenis caracterizados por uma lógica de pertencimento superficial, transitória, dispersa, associada a apenas uma fração da identidade individual e informada menos por hierarquias sociais e econômicas do que por afinidades culturais eletivas compartilhadas (Ibid., p. 37).

forma encontrada pelos indivíduos na busca “ontológica” pela organização de um sujeito minimamente lógico, frente à irrupção de identidades plurais e fragmentadas.

É preciso mencionar, ainda, a teorização de um pretenso elitismo cultural<sup>3</sup>, que difunde o mito do “bom gosto” atrelado à “alta” cultura, perpetuando relações de dominação e subalternidade entre diferentes estratos sociais. Essa estrutura é reproduzida pela lógica de um capital social e existência de uma rede de influências<sup>4</sup> que promovem a ideia de vinculação entre estilos de vida e as condições econômicas de grupos sociais. As práticas socializantes das culturas *clubbers* produzem um sentido de segregação e pertencimento mais orientado por perfis psicográficos e pela esfera do *lifestyle*, mas não devemos negligenciar totalmente as possíveis rotulações que perpassam por aspectos de ordem socioeconômica. Da mesma forma, é preciso refutar a perspectiva “despolitizada” dessas culturas juvenis e do hedonismo supérfluo para avaliar os agrupamentos juvenis sob a redefinição política do prazer e do corpo, entendido como espaço de agenciamentos e de escape prazenteiro da racionalização da vida cotidiana. A lógica do momento festivo, no qual há intenção de sociabilidade em prol de uma experiência sensorial e musical compartilhada, parece retirar a lógica das diferenças econômicas do patamar máximo de importância.

No espaço das casas noturnas, com seus rituais e sua intensiva sociabilidade, os jovens se deparariam uma mistura única de prazeres (musical, tátil, sensual, emocional, sexual, químico, corporal). [...] É aqui, nesta criação de um espaço próprio, que nós encontramos resistência, não como uma luta contra uma cultura dominante hegemônica [...], mas resistência localizada nas mais minuciosas sutilezas do pertencimento à

---

<sup>3</sup> O *sublime* território do gosto é redefinido, assim, como um campo de batalha em que a reprodução social e a legitimação do poder são exercidas de maneira camuflada: as atividades e os bens culturais favorecidos pela classe dominante são legitimados como *intrinsecamente* superiores pelas instâncias normativas controladas por esta mesma classe; concomitantemente, a preferência da classe dominante por tais artefatos e práticas é interpretada como índice de sua própria superioridade cultural *inata*. Por adquirirem sua competência cultural num ambiente familiar privilegiado, as classes superiores têm maiores chances de experimentá-la mental, física e emocionalmente como uma segunda natureza. Sua maior *familiaridade* com estilos e gêneros valorizados socialmente permite manejá-los com adequação e desembaraço em qualquer oportunidade. Cada uma de suas escolhas estéticas, cada um dos seus atos de consumo parecem refletir um inefável senso do que é certo, apropriado, de bom gosto (FREIRE FILHO, 2007, p. 46).

<sup>4</sup> A geração atual de adolescentes retoma e redefine o aspecto sociológico das identificações, por meio da organização da vida social em forma de redes de influências. Acredita-se que mais que uma expansão do referencial cultural e identitário, o ciberespaço permite um reforço de interesses, crenças e afiliações preexistentes (GALLEGO, 2011).

cultura *club*, nas maneiras de integrar à cena [...] Isto é resistência num micronível, no nível da vida cotidiana, onde o não-dito é aquilo que une o grupo, onde o desejo de estar com outros é manifesto, e as diferenças são abordadas. Isto é resistência tal qual encontrada [...] em vestir-se de certa maneira, nos efeitos emocionais e empáticos, na proximidade estreita com centenas de outros, não necessariamente como você, mas que compartilham, pelo menos, o desejo de estar exatamente lá, precisamente agora (MALBON, 1998, p. 280-281 apud FREIRE FILHO, 2007, p. 53).

Na avaliação do comportamento cultural da juventude pós-moderna, observamos como o fenômeno do fanatismo pode ser interpretado como sítio de engajamento ativo e de resistência a normas e sentidos hegemônicos reproduzidos pelos discursos e produtos midiáticos. Grupos minoritários da sociedade, munidos pelos artifícios intelectuais e democráticos que formatam a condição de fã na atualidade, atribuem às narrativas *fanmade* como espaços abertos à fantasia e criação de “textos” (FISKE, 1989 apud FREIRE FILHO, 2007, p. 82), afastados das amarras das hierarquias tradicionais de classe, gênero e raça. O fã contribui criativamente para a propagação e circulação de símbolos, apropriados através da idolatria, com os quais produzem seus próprios “textos” estilísticos (atitudes, aparência, performance de *covers*, etc). Por meio das experimentações, os fãs fortalecem laços comunitários legitimados por afinidades de gostos, valores e outras atribuições identitárias.

## 2.3 NEOTRIBALISMO

É consensual a importância da sociabilidade e dos congaçamentos afinitários presentes nas relações humanas para o processo de identificação do sujeito na época atual. Com o propósito de complementar o debate sobre as transformações na maneira de conceber identidades e sobre o consumo cultural – sobretudo juvenil –, Maffesoli (2010) traz à tona o conceito do “tribalismo”, adaptado à dinâmica das sociedades contemporâneas. A evidência de uma forma de organização “tribal” de grupos sociais fluidos – cujos laços identitários são fundados na emoção e no afeto – remete a um possível retorno de valores considerados “arcaicos” e à premissa circular da evolução da história humana.



O fenômeno cultural do tribalismo, portanto, é central na pesquisa maffesoliana, cujo processo argumentativo integra noções de “comunidade emocional”, “potência”, “socialidade”, “policulturalismo” e “proxemia”. Além disso, o autor pretende mostrar que a dimensão passional e orgânica das novas tribos urbanas acentua a crise do individualismo exacerbado, posicionando-se na “contramão” da cimentada inclinação teórica de estudos sobre a pós-modernidade. A partilha das emoções, a alteridade, os localismos e a sociabilidade empática, essências das agregações sociais da atualidade, sinalizam a decadência do Indivíduo Solitário e do Social Racionalizado da modernidade.

O neotribalismo se caracteriza pela “horizontalidade fraternal”, própria das redes afetivas e presenciais, que valorizam a intensidade do momento e despertam o “prazer de estar-junto”, ao que Maffesoli atribui a expressão “erótica social”. A paixão coletiva é externalizada em forma de efervescências e rituais contemporâneos (como os encontros festivos), que atualizam a sensação de pertencimento a um grupo, a importância do corpo em espetáculo e do gozo contemplativo nas microinterações cotidianas. Esses ajuntamentos pontuais não seguem um projeto ou objetivo final, mas são integrados ao princípio hedonista do “estar-junto” e da fruição do momento efêmero, para depois se dispersarem. A experiência e o comportamento em eventos musicais representam bem essa vitalidade do tribalismo – afastado da tendência da institucionalidade moderna – e o caráter gregário, fundível e emocional da vida na contemporaneidade. “O tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social” (MAFFESOLI, 2010, p. 11).

As comunidades emocionais, segundo análise sócio-histórica de Weber (1971) citada por Maffesoli, são caracterizadas pela composição cambiante, pelo localismo e pelo aspecto efêmero e cotidiano. Ao contrário da experiência individualista solitária, fechada para si (“narcisista”), a abertura para o Outro é proveniente de uma estética do sentimento, da ambiência comunitária, da proxemia. As chamadas *neotribos* são espécies de comunidades emocionais, cujas potência e vitalidade são expressas nas inúmeras formas de efervescência da sociedade atual, sejam em momentos históricos

da humanidade ou em fatos menores da vida cotidiana<sup>5</sup>, aos quais não seguem atribuídos uma finalidade de ser. Maffesoli fala que “a causalidade ou o utilitarismo não podem, sozinhos, explicar a propensão a se associar. Apesar dos egoísmos e dos interesses particulares, existe um cimento que assegura a perdurância” (Ibid., p. 83). Essa “perdurância” consiste no sentimento compartilhado, na empatia, naquilo que as comunidades emocionais possuem de mais vital; o “divino social” de E. Durkheim, que consiste em força agregadora e base de toda e qualquer associação. O “divino social” é o vitalismo que fornece suporte ao “querer viver societal”, ao “estar junto à toa” e possibilita os necessários “espaços da socialidade” (Ibid., p. 84).

O conceito de “socialidade”, inclusive, vem sendo construído ao longo de seu estudo sobre a essência das neotribos. Maffesoli contrapõe a “socialidade” ao “social”, isto é, aquilo que remete à sociedade de indivíduos, que desempenham uma função estável, no âmbito de uma associação fixa, é essencialmente racional e se refere ao “social” tratado pelo autor. A socialidade diz respeito à diversidade de papéis, representados pela pessoa (*persona*) a cada dia, “tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa, [...] de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) [...]” (MAFFESOLI, 2010, p. 133). Diante das possibilidades identitárias do mundo atual, a *persona* assume o seu lugar, “nas diversas peças do *theatrum mundi*” (Ibid., p. 133). A socialidade remete à partilha de sentimentos, ao *ethos* comunitário e a um terceiro; à alteridade, “abertura” que permite o policulturalismo, componente do neotribalismo contemporâneo.

De fato, a identidade [...] consiste na aceitação de ser alguma coisa determinada. É a aquiescência em ser isto ou aquilo, [...] mas o que tende a predominar é o pluralismo das possibilidades, a efervescência das situações, a multiplicidade das experiências e dos valores [...]” (MAFFESOLI, 2010, p. 117).

Observamos que as histórias vividas no dia-a-dia e as situações imperceptíveis, decorridas naquilo de mais prosaico da vida, constituem o verdadeiro cimento da trama

---

<sup>5</sup> Maffesoli exalta aquilo que existe de mais banal, popular e prosaico da vida cotidiana, das relações corriqueiras e dos pequenos grupos efêmeros e efervescentes. São nos ajuntamentos rotineiros, baseados na proximidade, na relação tátil e na atualização dos sentimentos, onde encontramos a grande “potência” da vida, o “ânimo” da sociabilidade que predomina nas formatações grupais de hoje.

comunitária. O foco se encontra em uma perspectiva “micro” dos fatos, nos localismos, naquilo que está mais próximo, no afetual. O importante é o homem em relação, não apenas interpessoal, mas a relação com um território ou espaço partilhado, um lugar vivido em conjunto com outros ou uma experiência. “A agregação em torno de um espaço é dado básico de toda forma de socialidade” (MAFFESOLI, 2010, p. 211), ou seja, podemos afirmar que existe uma estreita relação entre o espaço e a memória coletiva. O espaço tem a capacidade de “territorializar” e formatar as relações afetivas de um grupo, cujas lembranças coletivas são enquadradas em um referencial espacial bem definido. As reuniões presenciais, fundadas no princípio da proximidade, permitem a atualização do sentimento de comunidade, dos gostos em comum, daquilo que pode despertar o aspecto relacional do indivíduo com o outro e com a espacialidade.<sup>6</sup>

[...] as múltiplas formas de efervescências extáticas contemporâneas (musicais, sexuais, consumistas, esportivas, etc.) que, de modo mais ou menos durável, “fazem corpo”, delimitam um território, em resumo, recuperam esses valores arcaicos, primitivos, de proximidade que o racionalismo, com excessiva facilidade, acreditava ter aniquilado. (MAFFESOLI, 2010, p. 220).

O paradigma societal pós-moderno em forma de rede restitui sentido àquilo que é afetual, como as práticas constantes de sociabilidade de grupos amiais em delimitações territoriais específicas (bares, cafés, clubes noturnos). Esses “espaços da socialidade”, inicialmente objetivos e “vazios”, são agenciados e apropriados por pequenos grupos frequentadores, na maioria, protagonizados pelos jovens. A transformação de um “espaço” em “lugar” provém das formas de usufruir, ocupar e consumir o espaço, o que confere identidade e significados culturais compartilhados por uma comunidade. O “espaço” é formatável, ressignificado de acordo com as “tribos” e com o uso que se faz dele, enquanto que o “lugar” é familiar, conhecido, concretizado pelas práticas sociais conduzidas pelos atores no local. A música, por exemplo, estabelece essa relação de familiaridade com o lugar, principalmente, no tocante sobre

---

<sup>6</sup> A racionalidade que se anuncia agora é proxêmica, intensiva (in-tensão), se organiza em torno de um eixo (guru, ação, prazer, espaço) que ao mesmo tempo liga as pessoas e as deixa livres. Ela é centrípeta e centrífuga. Daí a instabilidade aparente nas tribos: o coeficiente de pertença não é absoluto, e cada um pode participar de uma infinidade de grupos (Ibid., p. 233).

os gêneros musicais, capazes de criar experiências sônico-espaciais totalmente diferentes entre si.

O lugar pode ser entendido como “espaços afetivos” que vão sendo construídos, tomam forma, à medida que são vividos, experienciados, sensivelmente e inteligivelmente. [...] A experiência musical [...] é o *leitmotiv* da dinâmica do lugar, ou seja, há um processo de sociabilidade que emerge do compartilhar de um gosto musical que por sua vez gesta um *ethos* do lugar, uma estética e um modo de ocupar próprio, diferenciando-o de outros lugares [...] (FERNANDES, 2011, p. 271-276)

Quando falamos sobre atualização do sentimento de grupo (coletivo), dessa necessária troca de afetos, emoções e conhecimentos possibilitada pela relação proxêmica, lembramos da importância dos “rituais” entre as tribos metropolitanas. Os rituais detêm a funcionalidade de reafirmar o sentimento que um grupo tem de si mesmo, por meio da multiplicidade e continuidade dos gestos rotineiros, o que “corporifica” uma comunidade emocional. Os rituais são desenvolvidos e mantidos pelas tribos urbanas, caracterizadas por redes de amizades, que por sua vez são estendidas e multiplicadas pelo “jogo da proxemia”. O espetáculo da vida contemporânea e a consequente profusão de imagens e símbolos que reforçam a efemeridade e o aspecto hedônico das coisas, induzem a “saída de si”, de uma “racionalidade forçada”, à medida que os grupos de amizade, se reúnem sem um objetivo ou projeto específico, a não ser pelo simples prazer de participar de uma comunidade mobilizada e engajada, basicamente, pelo compartilhar social de afetos e gostos. A partir dessas ideias, Maffesoli considera que “[...] como o projeto, o futuro, o ideal não servem mais de cimento para a sociedade, o ritual, confirmando o sentimento de pertença, pode representar esse papel e, assim, permitir que os grupos existam” (MAFFESOLI, 2010, p. 226). Os espaços marcados pela sociabilidade, aos quais o autor se refere, e sedimentados pelos rituais “neotribais”

[...] tratam-se de todos esses lugares da conversação, ou de maneira mais ampla, da convivialidade. Cabarés, cafés e outros espaços públicos [como as casas noturnas] que são “regiões abertas”, quer dizer, lugares onde é possível dirigir-se aos outros e, por isso mesmo, dirigir-se à alteridade em geral. Partimos da ideia de sacralidade das relações sociais. Esta se exprime, principalmente, na circulação da palavra que,

em geral, acompanha a circulação do alimento e da bebida. [...] O costume, como expressão da sensibilidade coletiva, permite, *stricto sensu*, um *ex-tase* do cotidiano. Beber junto, jogar conversa fora, falar dos assuntos banais que pontuam a vida de todo dia provocam o “sair de si” e, por intermédio disso, criam a *aura* específica que serve de cimento para o tribalismo (MAFFESOLI, 2010, p. 60-61, grifo do autor).

Conforme destacamos em parágrafos antecedentes, assistimos ao retorno de valores arcaicos, que priorizam a dimensão passional e sensível das relações, próprio daquilo que é tribal,<sup>7</sup> efêmero e pontual. Nesse sentido, observamos a passagem de uma ordem política, “que privilegiava os indivíduos e suas associações contratuais e racionais” (Ibid., p. 127), à uma ordem de fusão, do “aspecto nebuloso” da emoção, do afeto, da sintonia com o outro, compreendidos pela estética<sup>8</sup>.

A fusão da comunidade pode ser perfeitamente desindividualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de *relação táctil*: na massa nos cruzamos, nos roçamos, nos tocamos, interações se estabelecem, cristalizações se operam, grupos se formam. [...] Essas relações tácteis, entretanto, por meio de sedimentações sucessivas, não deixam de criar uma ambiência especial: exatamente o que chamei de *união em pontilhado* [...]: as redes sexuais, as diversas solidariedades, os encontros esportivos e musicais são todos indícios de um *ethos* em formação. É isso que delimita esse novo espírito do tempo que podemos chamar de socialidade (MAFFESOLI, 2010, p. 127-128, grifo do autor).

Nos encontros musicais, por exemplo, ocorre uma forte relação de sintonia por contaminação, “segundo a qual os indivíduos em intenção se epifanizam em um ‘nós muito fortemente presente’. [...] Seja pelo contato, pela percepção, ou pelo olhar, existe sempre algo de sensível na relação de sintonia” (MAFFESOLI, 2010, p. 127-128). Os engajamentos sociais em torno de momentos festivos mostram a centralidade das

---

<sup>7</sup> [...] o contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão (Ibid., p. 132).

<sup>8</sup> A estética tratada por Maffesoli se caracteriza pela faculdade comum de sentir, experimentar e de reconhecer-se em meio à superficialidade de símbolos (aparência) que remetem a um *ethos* comunitário. Maffesoli explica que [...] o culto do corpo, os jogos da aparência só valem porque se inscrevem em uma cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador. [...] É próprio do espetáculo acentuar, diretamente, ou de maneira eufemística, a dimensão sensível, tátil da existência social. Estar-junto permite tocar-se. Todos os prazeres populares são prazeres de multidão ou de grupo. [...] o retorno da imagem e do sensível, em nossas sociedades, remete certamente a uma lógica do tocar (Ibid., p. 134).

experiências coletivas que legitimam um grupo, unificado por laços de afetividade. Assim, percebemos que a música atua como um importante elemento agregador e mobilizador, o que explicaria a grande relevância da criação de ambientes de imersão e de trocas afetivas no mundo contemporâneo.

### 3 A EXPERIÊNCIA SOCIAL (COLETIVA) EM TEMPOS DE TRANSIÇÃO

#### 3.1 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

No decorrer dos séculos, assistimos a uma progressão natural do paradigma econômico e do valor atribuído às diversas atividades comercializáveis. Entende-se sobre essas modificações nas estruturas do capitalismo, os constantes avanços tecnológicos, garantindo efeitos significativos na produtividade e a consequente automação dos processos industriais. De uma economia fundamentada no mercado de *commodities*, passamos para uma ordem capitalista baseada na fabricação massiva de bens de consumo e, por fim, a ascensão do setor de serviços, que já vislumbra sinais de saturação.

Observa-se o surgimento de uma nova tendência (pós-serviços) que têm revolucionado a ordem econômica: o mercado das experiências. As sensações sempre estiveram no centro da dinâmica do entretenimento, porém, mais acentuadas no mundo atual, com a hegemonia do “espetáculo”. Pine e Gilmore (2001) se referem à singularidade das sensações, na promoção de experiências únicas e memoráveis, e o impacto subjetivo provocado no público.

Enquanto as *commodities* são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são *memoráveis*. [...] Elas ocorrem de fato dentro de qualquer pessoa que tenha sido envolvida em nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual (PINE; GILMORE, 2001, p. 23, grifo dos autores).

A produção de sensações representa uma nova atividade mercadológica diferente dos serviços, que têm enfrentado a pressão do vetor da comoditização nos últimos anos. O fenômeno da comoditização conduz à falta de diferenciação de produtos e serviços, o que leva os consumidores a comprarem em função de preço e disponibilidade. Para evitarem isso, empresas buscam maneiras de seduzir e mobilizar consumidores, atrelando a venda de mercadorias à produção de experiências. A espetacularização das marcas no mundo atual provém, principalmente, da necessidade

de agregar valor e experiências que possuem a capacidade de envolver e cativar o público.

Em um mundo globalizado, caracterizado pela alta competitividade devido à explosão na oferta de formas de lazer e entretenimento, exige-se a busca constante por inovações e experiências que conduzam a uma identificação mais efetiva do consumidor com as marcas. A Economia da Experiência está completamente integrada a essa busca por diferenciação, através da percepção de que as sensações são singulares e extremamente pessoais, por isso são dificilmente reproduzidas pela concorrência. Diante dessa realidade, os empreendimentos musicais associados ao mercado de concertos ao vivo e à experiência social e interativa pela execução musical em casas noturnas representam enorme relevância e adquirem alto valor em tempos de transição da indústria musical.

### 3.2 CRISE DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E NOVOS *BUSINESS* MÚSICAIS

A indústria cultural da música tem enfrentado um importante período de transição e reconfiguração desde meados da década de 1990. Pode-se afirmar que esse período é profundamente marcado por uma “crise” no *business* fonográfico, fundamentado nos moldes de produção e distribuição das grandes corporações ligadas à música. Com a influência das tecnologias digitais e de aspectos mercadológicos, o consumo (e perspectiva) social da música assume o centro nas relações entre o consumidor e esse segmento cultural.

Mudanças significativas vêm ocorrendo na estrutura da cadeia produtiva da indústria da música que se consolidou no século XX. A visível “resistência” dos consumidores em pagar pelos fonogramas, a redução no *cast* de artistas, a crise da noção de álbum, o “retorno do vinil” como artigo de colecionador e consumo *vintage*, o desaparecimento e surgimento de profissões articuladas à nova dinâmica de produção e consumo musical são sinalizações dessas transformações em curso. Simultâneo à desvalorização dos fonogramas, percebemos o crescente interesse pela música ao vivo e a busca por novos negócios fonográficos, através de diferentes plataformas digitais, como forma de reestruturar o mercado. Observamos maior capacidade autônoma das



*indies*, devido à possibilidade de manter uma dinâmica sustentável, sob os ditames de um mercado cada vez mais orientado para nichos, apesar do controle ainda permanecer, em grande parte, nas mãos dos conglomerados de comunicação e entretenimento. Junto a isso, a questão da pirataria e a livre circulação de fonogramas nas redes e sites de compartilhamento são trazidos à luz da discussão sobre a necessidade de reformulação dos modelos de negócio das *majors*<sup>9</sup> (HERSCHMANN, 2010, p. 104-105).

Podemos associar essa crise enfrentada pela indústria fonográfica aos preços exigidos pelas grandes gravadoras sobre os CDs, ocorrendo enorme retração na venda e consumo tradicional de música. Com efeito oposto, os preços estratosféricos cobrados pelas entradas de concertos internacionais não parecem afugentar o público, fato indicativo da imensa rentabilidade dos *shows* e do valor das experiências presenciais na atualidade, em contraste com a desvalorização dos fonogramas<sup>10</sup>.

Na verdade, tem-se observado um processo de refuncionalização dos fonogramas, dentro da lógica da economia da experiência. A venda expressiva dos DVDs musicais, principalmente, tem mostrado um relativo “fôlego” da indústria fonográfica em crise, além de refletir o alto valor das experiências únicas e memoráveis geradas pelas apresentações ao vivo. Os fonogramas constituem espécie de *souvenir* ou complemento da música ao vivo, com o propósito estético de fazer rememorar uma experiência vivida em concertos avulsos e/ou festivais (HERSCHMANN, 2010, p. 49).

É indiscutível a importância do negócio da música ao vivo para a sustentabilidade do artista, sobretudo daqueles integrantes da cena musical alternativa. No entanto, a fim de compensar os prejuízos causados pela queda na comercialização

---

<sup>9</sup> Para os novos *business* fonográficos, o início da década de 2010, representa um recomeço no qual a grande indústria de certa maneira tenta “fazer as pazes” com a cultura digital, isto é, as pequenas e grandes empresas buscam cada vez mais se aproximar do internauta e da lógica das trocas (da socialização de conteúdos), reinante na *web*. [...] Esse quadro é perceptível nas novas formas de vender ou acessar músicas, seja através de: sites *peer to peer* (P2P) autorizados, *pendrives*, estações digitais (semelhantes a caixas eletrônicos), celulares, *videogames*, etc. (Ibid., p. 108).

<sup>10</sup> [...] até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços da sua renda através das gravadoras, isto é, das vendas de CDs (o terço restante era obtido através de *shows* e publicidade/*merchandising*), é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. [...] este tipo de receita passou a ser fundamental para os artistas e, em geral, para os profissionais desta indústria (Ibid., p. 80-81).

de álbuns físicos, as *majors* estão buscando uma maior participação nos rendimentos gerados pelos concertos ao vivo.

No funcionamento tradicional da indústria fonográfica, a maior parte dos benefícios obtidos pelas atuações ao vivo iam parar nas mãos dos artistas, enquanto as gravadoras alimentavam suas vendas de gravações em suportes físicos. Esta clássica divisão também está sendo redefinida atualmente, em função do sucesso das apresentações ao vivo: tendo em vista a crise do suporte físico de gravação, as grandes companhias estão impondo novos contratos aos seus músicos, isto é, vêm desenvolvendo áreas de negócios, voltadas especialmente para a gestão de carreiras artísticas (HERSCHMANN, 2010, p. 106).

A perda de valor dos álbuns musicais segue atrelada às práticas de pirataria amplamente disseminadas e intensificadas com a Internet, o que levou a tentativas de repressão persistente pelas *majors* à troca e *downloads* gratuitos de música praticados em sites P2P. O acesso irrestrito às obras musicais gera implicações à questão dos direitos autorais, uma das faces mais conflituosas da indústria musical do século XXI. Albornoz (2008, p. 4-6 apud: ibid, p. 28) coloca que “a postura sustentada pelo setor corporativo e por governos é que a generalização da gratuidade ilegal tem um custo coletivo para as indústrias culturais, para os artistas/profissionais e para a nação.” Distante do posicionamento radical e da visão “apocalíptica” das *majors*, músicos – sobretudo aqueles ligados aos selos fonográficos independentes <sup>11</sup> – enxergam oportunidades com o mercado ilegal da pirataria, pois contribui para o conhecimento de artistas excluídos do *mainstream* musical e ampliação no número de fãs.

Diferentemente da grande indústria (que ainda reluta em alterar a sua postura, apesar de acenar com uma “trégua” aos consumidores e usuários), os artistas já não parecem se opor muito a que a pirataria e as trocas de arquivos sejam intensamente praticadas hoje. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara não só de que a rede é fundamental para a formação e a renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da

---

<sup>11</sup> Os músicos, produtores e gestores de *indies* que têm concentrado seu poder nos eventos musicais têm tido não só um retorno interessante, mas também a possibilidade de perceber que a “questão da pirataria” passa a ser incorporada não mais como um problema, mas uma oportunidade para divulgação da obra [como uma estratégia para se angariar reconhecimento junto ao público] (HERSCHMANN, 2010, p. 79).

comercialização da música executada ao vivo (HERSCHMANN, 2010, p. 105).

Para incrementar o sentido de “transição” empregado, Herschmann (2010) revela que novos negócios e hábitos de consumo musical vêm se consolidando no mundo, mas sem representar exatamente uma ruptura total com os modelos anteriores. O caráter inovador dos negócios musicais emergentes não é só devido às estratégias de comercialização fonográfica – junto a plataformas multimídia de *games*, *mobile* e *sites* – mas também ao aspecto social e espetacularizado desses *business*, associados principalmente aos concertos ao vivo. As mudanças nas formas de consumir música estão relacionadas à necessidade antropológica de socialização. Podemos dizer que as apresentações ao vivo e a reprodução de música mecânica em casas noturnas<sup>12</sup> ganham extrema relevância social e atuam a serviço da “promoção de processos identitários e fortalecimento de sentimentos de pertencimento a grupos sociais” (HERSCHMANN, 2010, p. 5).

Essas transformações na indústria da música coincidem com o recente fenômeno de culturalização do universo econômico. Através da associação de valores e significados culturais em produtos e serviços no processo de *branding*, as empresas visam sensibilizar e mobilizar os consumidores, em busca de um objetivo mercadológico. Segundo Herschmann, os intermediários culturais – publicitários, designers, marqueteiros – são fundamentais na articulação entre os campos da economia e cultura, isto é, a associação de valores simbólicos aos bens produzidos pelas empresas são essenciais para gerar identificação com os consumidores e estimular vendas. No entanto, deve-se sempre observar que o êxito no âmbito econômico está em sintonia com as especificidades culturais locais. Portanto, o conceito de “glocal” cabe perfeitamente nesse cenário globalizado contemporâneo caracterizado por megafusões e conglomerados transnacionais, possibilitados graças à

---

<sup>12</sup> A atuação das casas noturnas, frente ao paradigma mercadológico da experiência, não foi profundamente analisada nos estudos acadêmicos utilizados como referência teórica para esse trabalho. Assim, da mesma maneira, não se optou prolongar a análise para a questão legal da autoridade intelectual gerenciada pelo Ecad, sociedade que cuida da arrecadação e distribuição de direitos autorais decorrentes de músicas (nacionais ou estrangeiras) executadas publicamente, sobretudo, em casas noturnas.

adequação da produção às regras das culturas locais, mas sem abandonar o olhar global.

Apoiado pela filosofia e tradição latino-americana dos Estudos Culturais<sup>13</sup>, o autor ressalta a grande relevância que o setor cultural finalmente adquiriu nas avaliações dos PIBs nacionais e internacionais. Porém, ele recorda que ainda existe uma clara vantagem dos países centrais no mercado de exportação de bens culturais. Apesar das recentes movimentações das indústrias culturais de países periféricos (principais responsáveis pelos números de importações), os Estados Unidos ainda são os maiores exportadores de música e produtos audiovisuais do globo, segundo dados da Unesco de 2000. A cultura, portanto, emerge como fator de desenvolvimento de uma nação, pois contribui para a geração de empregos e qualidade de vida, assim como outras atividades econômicas mais tradicionais.

No entanto, a carência de dados sobre o funcionamento do mercado da música – e da indústria cultural brasileira como um todo – dificulta os avanços no campo científico e cultural do país. Essa questão pode ser assinalada por alguns motivos, como o reconhecimento tardio da importância da economia cultural para o território nacional e da necessidade de políticas públicas para o desenvolvimento desse setor. Além disso, as escassas estatísticas e indicadores culturais existentes são bastante defasados ou sofrem distorção, pois não levam em consideração os negócios musicais emergentes e o consumo marginalizado dos canais tradicionais de distribuição.

Muito se discute sobre o conceito de “indústria cultural” nos tempos atuais, centrados em uma dinâmica mais interativa e fluida própria da Era da Informação e do Conhecimento, distanciando-se do modelo massificado frankfurtiano (ALBORNOZ, 2005 apud: HERSCHMANN, 2010). Negus (2005 apud: ibid, p. 21) diz que “da perspectiva da tradição dessa corrente teórica, a produção atual seria necessariamente de massa, estandardizada, e careceria de originalidade”. A cultura é fator agregador de valor e se encontra cada vez mais associada às atividades econômicas. Portanto, todas

---

<sup>13</sup> [...] os Estudos Culturais [...] podem contribuir de forma significativa para entendimento dos desafios enfrentados pela indústria da música no mundo globalizado, marcado não só pelo intenso emprego das tecnologias digitais, mas também por uma dinâmica do capitalismo que, na busca de inovação constante, vem reconhecendo a centralidade do conhecimento, do espetáculo e da experiência (HERSCHMANN, 2010, p.102).

as indústrias podem ser consideradas culturais, pois são afetadas por um contexto sociocultural específico.

Ainda na questão da problematização de termos, Herschmann coloca à luz os significados de “cadeias produtivas”, “cenais” e “circuitos”. Segundo ele:

[...] os das “cadeias produtivas” da música são ainda importantes para explicar em boa medida a dinâmica das *majors*; por outro lado, as “cenais” ou “circuitos” parecem dar mais conta da dinâmica não só do universo *indie*, mas também dos novos negócios emergentes (que estabelecem relações mais fluidas entre os atores sociais) (HERSCHMANN, 2010, p. 24).

Ele esclarece que nos “circuitos culturais” existem graus de institucionalidade e territorialização, ao passo que as “cenais” são mais fluidas e independentes. Nas “cadeias produtivas”, os atores sociais se encontram em constante articulação e tensão com regras pré-estabelecidas, que denotam a dinâmica institucional das grandes companhias de discos. O termo ainda envolve todas as etapas do negócio da música, desde os instrumentos e equipamentos de som à distribuição e comercialização do produto musical.

A vitalidade do modelo de indústria do século passado se deve, especialmente, ao papel que a mídia massiva – sobretudo a TV – desempenhou na privatização e individualização do consumo musical, ao reforçar a ideia de que a música é um bem comercial (Ibid., p. 78). A valorização da tangibilidade dos produtos, pertencente à antiga ordem fordista do capitalismo, diz muito sobre as características do negócio musical do século XX. A principal fonte de receita da indústria da música convencional procedia, majoritariamente, da comercialização de fonogramas em suportes de gravação físicos, além da gestão de direitos de propriedade e de utilização de obras musicais. Além disso, o formato *star system* tem possibilitado o padrão de lucratividade do mercado fonográfico, dominado pelo modelo produtivo das *majors*. Herschmann cita Frith (2006) em sua obra, que por sua vez, estabeleceu subdivisões dentro da organização do setor industrial da música.

[...] o setor da música esteve – até bem pouco tempo – organizado como uma indústria de: direitos, edição impressa, de talentos e eletrônica, ou seja, como a) (...) uma *indústria de direitos*, dependente das normativas

legais da propriedade e de licenças sobre um amplo espectro dos usos das obras musicais; b) uma *indústria de edição impressa*, que facilita o acesso do público às obras, mas que assim mesmo depende da criatividade dos músicos e compositores; c) uma *indústria de talentos*, dependente de uma gestão efetiva dos compositores e músicos, mediante o uso de contratos e desenvolvimento de um *star system*; d) uma *indústria eletrônica*, que depende da utilização pública e doméstica de diferentes tipos de equipamentos e componentes eletrônicos (FRITH, 2006, p. 61-62 apud: HERSCHMANN, 2010, p. 38, grifo do autor).

Retornando a discussão sobre os processos atuais no setor da música, pode-se dizer que a tendência natural de superação da “crise” industrial reside na socialização de conteúdos musicais, através de *downloads*, e vendas de música no ambiente *online*. Frente às mudanças nas estruturas fonográficas tradicionais, é possível constatar o crescimento na venda de *games* musicais e os impactos econômicos e sociais gerados. Acredita-se que o consumo de *videogames* musicais tem desempenhado um importante papel pedagógico, ao despertar o interesse de jovens pelo aprendizado de instrumentos musicais, além de apresentar artistas desconhecidos e consagrados para um segmento expressivo da juventude. O licenciamento de canções para jogos eletrônicos geram saldos positivos, tanto para a indústria quanto para os artistas<sup>14</sup>, que faturam sobre os direitos de propriedade intelectual. Conforme alguns executivos pensam, os *games* constituem canais mais efetivos de fidelização do público junto às plataformas multimídias de compra *online* de fonogramas, evitando-se a pirataria de cópias musicais nessas mídias (HERSCHMANN, 2010, p. 62-63).

A formação de um circuito de festivais independentes no cenário nacional, sobretudo fora dos eixos Rio-São Paulo, integra ao recente movimento de expansão da indústria alternativa e são essenciais para o desenvolvimento de cenas e expressões musicais de todo o país. Assim como os antigos eventos de música do século passado, os festivais da atualidade apresentam produção de alta qualidade e funcionam como espécie de celeiro de novos talentos brasileiros. Porém, a grande diferença reside nos objetivos desses festivais: se na época da contracultura eram de caráter competitivo, vistos como espécie de peneira para o mercado musical, os atuais são formatados

---

<sup>14</sup> A venda de músicas de bandas como Nirvana e Red Hot Chili Peppers mais que duplicou depois que elas apareceram nesses jogos. Além do Aerosmith, o AC/DC ganhou uma versão exclusiva de Rock Band, e o Metallica lançou seu disco mais recente em Guitar Hero (HERSCHMANN, 2010, p. 71).

como vitrines, em espaços democráticos e heterogêneos. Outras distinções podem ser pontuadas, como a utilização sistemática das mídias digitais (alternativas/interativas) para a divulgação e promoção dos festivais e a ausência de vínculos da maioria dos artistas com as *majors*. Os festivais independentes são considerados espaços de consagração e reconhecimento de músicos dentro do nicho de mercado em que atuam (HERSCHMANN, 2010, p. 90-91).

A postura independente adotada por esses eventos seguem algumas regras fixadas pela Associação Brasileira de Festivais Independentes (ABRAFIN), como a proibição de financiamento proveniente por grandes veículos de comunicação e corporações transnacionais. Os eventos são formados por um público altamente segmentado; são organizados em mostras/feiras não competitivas, por coletivos de artistas e produtores independentes, subsidiados por leis de incentivo e editais de cultura (Ibid., p. 91-92). Isso não significa que os grandes festivais e eventos musicais perderam espaço no contexto cultural atual, muito pelo contrário. Os megafestivais voltados para o *mainstream* continuam sendo produzidos por grandes conglomerados de entretenimento hoje mais do que nunca, mas com dinâmicas distintas das mostras independentes.

O Rock in Rio (RIR) é um caso de grande pertinência para esse estudo, pois reforça a ideia da espetacularização e da fomentação de experiências, questões que representam o cerne dos novos rumos musicais. O megaespetáculo de música e entretenimento atingiu proporções internacionais, ao trazer artistas estrangeiros consagrados pelo público, tanto no circuito *mainstream* quanto na cena independente. Além disso, a realização de edições nas cidades de Madri e Lisboa comprova o caráter cosmopolita adquirido pelo festival e a expressiva força de sua marca, o que explica o sucesso em diferentes territorialidades culturais.

No entanto, algumas considerações precisam ser feitas *a priori* para entendermos melhor a dinâmica artística do festival e as particularidades em relação ao seu nome. A partir dos depoimentos prestados pelos organizadores do evento musical, Herschmann e Queiroz (2012) afirmam que:

[...] o RIR – apesar de trazer em sua marca (nome) a referência a um gênero musical de consumo segmentado (e de utilizar o capital

simbólico construído no decorrer das últimas décadas, por esse gênero, que remete a um conjunto de atitudes marcadas pela liberdade ou irreverência) – busca oferecer ao público um evento generalista (sem direcionamento a um segmento ou nicho de mercado). Ou seja, a estratégia empregada foi sempre a de abrir não só o leque de opções musicais (em consonância com o mercado e com as pesquisas de opinião), mas também oferecer essas atrações (especialmente os concertos ao vivo) articuladas a um conjunto de produtos e serviços que geram inúmeras sensações (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2012, p. 122).

As declarações dos autores revelam que a programação não se limita ao gênero *rock*, mas sim que a intenção é abarcar expressões musicais variadas e inúmeras opções de lazer, o que confere o traço massificado e diversificado do festival. O gênero mencionado no nome do megaevento apresenta um significado amplificado, que rompe com os limites da estética sonora do *rock*. Histórica e ideologicamente, o *rock* sempre esteve ligado a atitudes irreverentes e libertárias, ou seja, existe uma forte carga simbólica atribuída ao gênero, central na construção da marca do RIR.

Para adentrarmos no mérito da valorização de experiências e da visão espetacularizada do mercado atual da música, a repercussão midiática foi primordial na criação de um clima de euforia e expectativa em torno do festival. A ampla cobertura da grande mídia e a elaboração de estratégias de marketing do evento – como a venda antecipada de ingressos – garantiram a criação de uma “atmosfera especial” e a mobilização de um público que acreditava que “estar no RIR era o acontecimento, uma experiência de vida relevante e/ou memorável” (HERSCHMANN; QUEIROZ, 2012, p.115).

As marcas associadas ao festival se encontram inseridas na lógica da indústria de entretenimento hegemônica, ao aproveitarem as oportunidades do marketing cultural na promoção de uma experiência sonora e lúdica de alto valor agregado considerado pelo imaginário popular. As empresas estão cada vez mais engajadas diante à reestruturação do paradigma econômico problematizado na obra de Pine e Gilmore (2001), ao direcionarem de maneira estratégica parte da verba de comunicação em patrocínio de eventos. Nessa perspectiva, as empresas se associam a eventos musicais, principalmente o RIR – pela prestígio e status alcançado nas últimas edições –, com o esforço de gerar aproximação com um público jovem potencialmente consumidor de seus produtos ou serviços. Além disso, a fixação do megafestival na



agenda social e cultural do Rio de Janeiro explica a relevância estratégica na associação da imagem das marcas ao evento e o grande interesse do Poder Público na realização regular do RIR. A alocação de investimentos da prefeitura em infraestrutura, com a projeção de um espaço específico para abrigar o evento (“Parque Olímpico”), assim como questões de logística e segurança possibilitaram a retomada do empreendimento musical na cidade.

O recente *boom* no setor mercadológico de *shows* e festivais (do circuito *indie* ou massivo) – onde o Rock in Rio é referência, sobretudo no âmbito dos eventos musicais internacionais – justifica as principais transformações na indústria da música, que estão cada vez mais atreladas à valorização de novas formas de consumo musical. A crise da indústria fonográfica impulsionou, em grande medida, o crescente investimento em negócios musicais considerados inovadores, capazes de “comercializar” experiências e renovar as trocas sociais em torno da música.<sup>15</sup>

Com foco na faceta econômica dos novos percursos musicais, George Yúdice (2011) estabelece um contraponto à prática da pirataria, ao explicitar hábitos de consumo musical das classes populares, possibilitados pela atual reconfiguração dessa indústria cultural. Mesmo distantes da grande indústria da música, os gêneros musicais paralelos<sup>16</sup>, a exemplo do *huayno* peruano e seus híbridos, alcançaram um espaço considerável na TV e rádios, tamanha a popularidade e penetração nas culturas nacionais.

O acesso generalizado a TVs, DVDs, câmeras digitais e Internet permitiu que um próspero mercado informal de música se formasse fora do eixo tradicional, com a participação das camadas populares em todas as etapas, desde a produção ao

---

<sup>15</sup> No artigo relativo ao balanço da edição de 2011 do RIR, os autores reforçam a centralidade adquirida pela música ao vivo na atualidade e a força da experiência social, que segue associada a essa modalidade de consumo musical: “[...] o grande interesse pela música ao vivo está relacionado ao alto valor agregado da experiência musical associada aos vetores da sociabilidade, da estética e da estesia. [...] a experiência coletiva ou social da música [...] está cada vez mais valorizada: a música emergiria hoje, portanto, como élan social, uma espécie de ‘paisagem sonora’, que permite que os indivíduos vivenciem trocas, façam catarses, gerem memórias e identidades coletivas que são atualizadas nos eventos musicais” (Ibid., p. 113).

<sup>16</sup> Yúdice (2011) agrega alguns apontamentos referentes aos novos modelos de gestão e negócio em música à discussão aquecida sobre o contexto atual do setor musical, braço significativo das chamadas indústrias culturais (HERSCHMANN, 2010). Sua pesquisa aponta para algumas formas de negócio e consumo da “música paralela”, apreciada especialmente pelas classes mais populares (o *funk* carioca, o tecnobrega de Belém, o *huayno pop* peruano e a *cumbia villera* uruguaia são expressões musicais emblemáticas).

consumo final. O barateamento nos equipamentos e custos de produção e o não envolvimento das *majors*, dedicadas à cultura do *star system*, permitiram que a “música paralela” se desenvolvesse contando com um pequeno capital empresarial, informal e das plataformas sociais.

Há alguns anos, sobretudo ao longo do século XX, tem-se observado um movimento de integração entre os circuitos musicais em função de proveitos mútuos, tanto em termos mercadológicos quanto criativos. Em tempos de transição na indústria cultural da música, é visível a “necessidade de parcerias de negócio, seja pela capacidade de prospecção das independentes, seja pela logística de distribuição das *majors*.” (GONÇALVES; JANOTTI JÚNIOR; PIRES, 2011, p. 367). No entanto, existe uma tendência mais forte para o associativismo entre empresas *indies*, organizadas em coletivos de artistas e produtores, em busca de um posicionamento mais competitivo no mercado musical.

A receita proveniente da produção de CDs e DVDs não se compara aos ganhos financeiros gerados pelos concertos e bailes, principais meios de consumo desses gêneros paralelos. Ao contrário da tradicional indústria da música, os CDs e DVDs comercializados nos camelôs são mais recursos promocionais ou “amostras” das performances ao vivo do que um produto cultural rentável.<sup>17</sup>

A Internet abriu novas oportunidades de divulgação e conhecimento de expressões musicais regionais, relegadas do circuito *mainstream*. Coletivos musicais e projetos de incentivo à promoção da diversidade cultural e musical do país são exemplos da atual circulação do mercado *indie*. Yúdice (2011) menciona a plataforma digital Overmundo, que tem a intenção de promover o compartilhamento de música regional e paralela, além de oferecer consultorias em estratégias de negócio para as *indies* dedicadas aos gêneros paralelos.

As esferas independentes da indústria musical são as que mais vislumbram possibilidades de circulação com a Internet, ao passo que grandes conglomerados

---

<sup>17</sup> O *Semi Metalic Disc* (SMD) facilitou, para os músicos independentes e para o público que gosta de consumir a obra em um suporte tradicional, o aquecimento do mercado da música ao vivo, já que valorizou práticas de escutas musicais. O disco funciona como capitalização simbólica para divulgação do consumo de música ao vivo. A nova tecnologia foi desenvolvida no Brasil e reduziu o preço de comercialização de um CD em quase 80% (YÚDICE, 2011).

musicais ainda não obtiveram êxito no controle de seus fonogramas na rede. Músicos do cenário nacional comprovam que é possível construir uma carreira sustentável, mesmo não sendo abarcados pelos selos das *majors*. O envolvimento completo do artista em todas as etapas de produção e circulação do conteúdo musical é um caminho para garantir maior autonomia e controle sobre o aspecto criativo da obra, apesar de ter que arcar com custos referentes a estratégias de divulgação e circulação do produto cultural (GONÇALVES; JANOTTI JÚNIOR; PIRES, 2011). O *Do It Yourself*, que se caracteriza pela convergência dos processos de gravação, distribuição e promoção por grupos independentes, é uma grande tendência da reconfiguração do mercado musical, além do início da capitalização das relações entre bandas e fãs, atuantes como promotores e distribuidores do conteúdo musical, através das novas tecnologias e redes sociais. (YÚDICE, 2007 apud: GALLEGO, 2011).

Os novos rumos traçados para os *business* musicais estão essencialmente atrelados à força da sociabilidade do gênero nessa era digital. Segundo Yúdice (2011), as próprias configurações das redes sociais enfatizam a importância do gosto musical na vida social de um indivíduo.

O gênero é uma ocasião para a realização de práticas de sociabilidade, não só no baile, mas também na *web*. A música é talvez o meio perfeito para a socialização, motivo pelo qual tantos sites das redes sociais incluem de forma destacada o gosto musical como característica dos perfis dos usuários (YÚDICE, 2011, p. 32).

O sistema de classificação em gêneros musicais possui um papel estratégico nos fluxos mercadológicos da indústria musical, ao atender faixas diversificadas de públicos e gostos. As rotulações são indispensáveis para distinguir os produtos culturais dentro da indústria da música massiva, com o objetivo de segmentar e orientar o consumo em torno de valorações, identidades e afetividades que são incorporadas em cada gênero musical. O uso da música é mais eficiente, na medida em que o gênero indica as especificidades do produto cultural e organiza a escuta musical do consumidor, tornando o processo de identificação de gostos mais preciso. A categorização estabelece posições culturais e sociais distintas de grupos de audiência, considerando

o “ideológico” construído por gênero e as expectativas do consumidor em relação ao consumo de um determinado gênero.

Juan Ignacio Gallego (2011) incrementa a discussão da prescrição musical, ressaltando a sua conexão com os meios de comunicação massivos e com a emergência da *web 2.0*, de lógica mais interacional e participativa. A mídia convencional (estações de rádio, televisão, revistas especializadas) tem sido um dos maiores agentes de recomendação de produtos culturais (filmes, músicas e livros) para a massa populacional. Porém, no decorrer dos anos, a fase transicional da indústria da música afetou no peso desses agentes no papel de influenciadores no processo de prescrição musical.

As mudanças no consumo musical são reflexo das transformações relacionadas ao consumo de mídia pela audiência. A Internet adquiriu grande relevância na recomendação musical, impulsionada pela cultura colaborativa característica do meio. As plataformas digitais oferecem espaço suficiente para o experimentalismo e sustentabilidade de nichos, diferente do caráter comercial das grandes emissoras musicais do país. O acesso à produção cultural se tornou amplo e seletivo com a *web 2.0*, o que possibilitou maior independência da audiência em relação ao modelo hegemônico de prescrição musical, concentrado tradicionalmente nas grandes gravadoras. Diante desse cenário, as televisões musicais tiveram que se reinventar e recorrer à diversificação da grade programática, com a apresentação de *reality shows* de humor, viagens e ficções juvenis. Apesar disso, os principais pilares dos canais fechados, como o Multishow e VH1, continuam centrados em música e, mesmo com a maior dispersão desse consumo cultural através de outras plataformas, as TVs permanecem realizando essa entrega.

Não se pode negar a importância desses atores [o locutor de rádio, o crítico musical e o programador de televisão como principais formadores de opinião, somados à propaganda boca a boca] no desenvolvimento do gosto, mas na hora de gerar uma massa globalizada em torno do consumo da cultura, a presença da grande mídia foi fundamental ao longo da história. [...] A mídia percebeu a forte concorrência que são os reprodutores de MP3, que possibilitam à audiência formar sua própria cultura musical sem atender às prescrições da rádio comercial ou das televisões tipicamente musicais (GALLEGO, 2011, p.48-51).

No contexto participativo da *web* 2.0, observamos o surgimento de redes sociais especializadas em música, como o Last.fm<sup>18</sup> e o Myspace, além de domínios com serviços de recomendação (*sites* P2P, fóruns, *blogs*, *podcasts*). Esses espaços interativos modificaram a relação entre fãs e a mídia tradicional, isto é, os próprios usuários se tornaram agentes de prescrição musical (na exposição de uma lista de bandas e artistas preferidos no perfil social). Atualmente, a maior parte da música – do *mainstream* ou *underground* – consumida pelos jovens não provém exclusivamente das mídias tradicionais ou do controle das *majors*, mas sim da distribuição pela Internet. Além disso, algumas gravadoras têm aproveitado as redes sociais como “vitrine” para mensurar o sucesso de novas bandas e artistas, e assim, poder analisar a viabilidade de investimento. A respeito dessas mudanças no padrão de prescrição musical, Gallego conclui que:

A cada dia, os jovens prestam menos atenção à radio musical e à televisão e estão mais conectados ao *iPod*, escutando a música originada pela mídia, *mainstream* ou *underground*, e que consomem graças e fundamentalmente à distribuição pela Internet. As novas formas de prescrição fazem com que, por sua vez, variem as relações entre artistas e fãs, dando origem a novas formas de negócio na *web*, que pretendem minimizar as perdas provocadas pela mudança do modelo industrial (GALLEGO, 2011, p. 59).

Conforme assinalado nos parágrafos precedentes, ao invés da ótica pessimista de uma crise total da indústria da música, observamos a reestruturação dos *business* musicais, com novos modos de produção, distribuição e circulação de fonogramas e hábitos de consumo. A entrada dos processos mercadológicos na Era Digital e a cultura colaborativa favorecida pela Internet foram essenciais para a transição dessa indústria cultural. Junto a esses fatores, estão as transformações no paradigma econômico em

---

<sup>18</sup> Last.fm é uma plataforma de compartilhamento e recomendação musical, com diversas ferramentas que ajudam a criar comunidades de fãs de diversos gêneros de música. O sistema de tags permite o mapeamento e segmentação do conteúdo musical da plataforma, além de otimizar o processo de prescrição de novas bandas e artistas. O site possui a funcionalidade de uma rede social, onde a troca de conhecimento musical ocorre através de comunidades de fãs de um determinado artista ou entre os “vizinhos”. Os “vizinhos” são pessoas com os maiores índices de compatibilidade de gosto musical do usuário, verificado pelo software do Last.fm, e são grandes influenciadores em recomendar novos artistas (GALLEGO, 2011).

direção a um “capitalismo culturalizado”, no qual as experiências constituem os “bens” mais valorizados no contexto atual.

Apesar de um maior protagonismo dos coletivos *indies* a respeito de novos empreendimentos fonográficos e atuação no circuito nacional de festivais independentes, os grandes conglomerados de comunicação e cultura ainda dominam o mercado, ao tomar o comando da lucrativa indústria de *shows* e entretenimento. Os caminhos apontam meios alternativos e estratégias inovadoras de sustentabilidade dos negócios musicais, que deveriam ser buscados pelas empresas do ramo, tendo em vista a imensa demanda e importância social que a música exerce na vida das pessoas.

### 3.3 CASAS NOTURNAS: UM PANORAMA

Conforme observamos, o consumo de música ao vivo, em concertos e festivais, representa tópico essencial nos debates a respeito de expressões culturais que compõem o novo paradigma mercadológico centrado na fomentação de experiências. No entanto, alguns espaços sociais, que propõem um consumo musical não focado prioritariamente em *shows* e concertos, ainda não foram substancialmente analisados dentro dessa mesma temática.

As casas noturnas<sup>19</sup> (mais popularmente conhecidas como “boates”) são espaços a serviço da experiência musical por excelência e de intensa sociabilidade, ainda que predomine a reprodução de música mecânica, ao invés daquela executada ao vivo. Sarah Thornton (1996) é referência no estudo desse universo, com foco em culturas e subculturas juvenis, cuja vida social gira em torno de clubes noturnos e *raves*. Ainda que a autora forneça uma visão mais contextualizada, com traços específicos da juventude inglesa e norte-americana, sua pesquisa representa uma contribuição acadêmica interessante para nos situarmos sobre a origem e o processo de assimilação desses espaços como locais autênticos de consumo musical juvenil.

---

<sup>19</sup> Na carência de informações oficiais sobre a ascensão das casas noturnas e de espetáculo no Rio de Janeiro, foi feito um vasto trabalho de buscas na Internet, em *sites* e portais dedicados a oferecer dicas de programação cultural e entretenimento noturno na cidade, como o Boas do Rio, Oba Oba, Time Out e o Guia Rio Show, do jornal O Globo. A proposta é tentar delinear um rápido panorama da noite carioca, com o foco voltado para os clubes noturnos integrantes da cena alternativa em bairros boêmios como a Lapa e Botafogo.

A música gravada não era vista como representação cultural autêntica ou verdadeira, status anteriormente alocado de forma exclusiva na música como performance diante de uma audiência. Com os avanços tecnológicos nos aparatos de gravação em estúdio, os discos passaram de meras cópias dos eventos ao vivo para fonte primária e original de eventos “ideais”. (FRITH, 1987 apud: THORNTON, 1996). Além disso, a ascensão das *nightclubs* ou discotecas na década de 1950 – que se multiplicou em estilos e se popularizou a partir dos anos 1970 – foi crucial para a “inculturação” dos discos, ao institucionalizar seu consumo coletivo em espaços dedicados à reprodução mecânica de música. Thornton (1996) afirma que a autenticidade da música gravada foi gradual e está atrelada a mudanças históricas nas circunstâncias de produção e consumo musical. As discotecas se institucionalizaram como forma de entretenimento legítimo capaz de entregar uma experiência comunitária e são produtos dessa transformação no consumo musical.

A aceitação pública dos discos para a prática da dança foi lenta, seletiva e geracional. Por muitos anos, a música gravada foi considerada uma forma de entretenimento inferior à música ao vivo; não era julgada como a coisa “real” ou capaz de proporcionar uma experiência musical comunitária e autêntica. Os discos passaram por um complexo processo de assimilação ou integração, no qual envolveu transformações na circulação, estrutura, significado e valor da música gravada e de culturas musicais. (THORNTON, 1996, p. 28, tradução nossa)<sup>20</sup>

A autenticação da subcultura *clubber* é dependente do grau de assimilação do consumo da música em sua natureza mecânica e coletiva. A legitimidade do disco (adaptado a diversos formatos ao longo dos anos) está associada a espaços sociais que se popularizaram como lugares próprios para o lazer juvenil, onde é possível uma troca catártica mais autêntica e ritualizada. As *nightclubs* representam espaços culturais, onde a juventude, segmentada por grupos de afinidades em gostos e estilos, pode se relacionar e expressar suas identidades.

---

<sup>20</sup> No original: “The public acceptance of records for dancing was slow, selective and generational. For many years, records were considered a form of entertainment inferior to performance; they were not regarded as the “real” thing or as capable of delivering an authentic experience of musical community. Records had to undergo a complex process of assimilation or integration, which involved transformations in the circulation, structure, meaning and value of both records and music cultures.” (THORNTON, 1996, p. 28).

A catarse gerada nesses espaços é resultante da interação existente entre o público transitório, o DJ e a música, elementos que ajudam a construir a “atmosfera” e a energia vibrante características desses eventos sociais. O que torna a subcultura *clubber* genuína é justamente essa “vibe” constante criada no lugar pela relação de sintonia entre esses elementos. O DJ, cujo papel será discutido mais a frente, contribui com sua *expertise* e com seu capital cultural (BORDIEU, 1984 apud: THORNTON, 1996) em “reger” o comportamental do público, através do repertório musical selecionado. Sua função se aproxima daquela exercida por um maestro, com uma “orquestra” formada pelo público da boate, que se relaciona com a música do ambiente, em busca de uma experiência real e coletiva.

Apesar das semelhanças entre *shows* e clubes noturnos na questão da experiência coletiva e na troca de energia proporcionada pela música, há certos fatores de distinção que valem o destaque. Thornton (1996) diz que uma das grandes vantagens e razões de prestígio dos eventos com música mecânica é a quebra de barreiras de tempo e lugar. No espaço das boates ecoam sons de outras gerações, de artistas pertencentes a épocas diferentes. A globalização, que agilizou os processos de troca de mercadorias e de dados em rede, permitiu a internacionalização de artistas e gêneros musicais originários em um espaço e tempo específicos. A música gravada apresenta o fator da durabilidade e disponibilidade na preservação do som, independente do seu “suporte” de armazenamento (físicos ou virtuais). Enquanto que em eventos ao vivo, onde a presença física do artista ou da banda costuma ser o fator decisivo para a ida ao evento, a atração principal nas casas noturnas consiste no próprio público frequentador, afinado em uma mesma energia.

O espetáculo permanente proporcionado pelas discotecas tem sido a multidão dançante. Na ausência de artistas em performance ao vivo, o olhar do público se voltou para si mesmo. Assistir e ser visto são os prazeres essenciais das discotecas. (THORNTON, 1996, p. 65, tradução nossa)<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> No original: “The enduring spectacle afforded by discotheques has been the dancing crowd. In the absence of visually commanding performers, the gaze of the audience has turned back on itself. Watching and being seen are the key pleasures of discotheques.” (THORNTON, 1996, p. 65).



Nas particularidades do contexto brasileiro, a boemia carioca tradicionalmente instalada no centro da cidade e arredores, começou a se transferir para Copacabana, a partir dos anos 1950, e rapidamente ocupou bares, restaurantes e boates do bairro. As boates, nessa época, representavam um importante mercado de trabalho para músicos iniciantes ou experientes, internacionais ou brasileiros; “lugar de experimentações”, mas também de modismos, marcado pela “música do entretenimento”. Contudo, vale enfatizar que o circuito noturno do Rio de Janeiro significou etapa essencial no lançamento de grandes intérpretes da música brasileira<sup>22</sup> e da popularização de alguns gêneros musicais nacionais (samba e bossa nova) e estrangeiros (o jazz, por exemplo), através de *jam sessions* e performances ao vivo.

Adentrando um pouco mais no ramo dos clubes noturnos cariocas, vale mencionar a trajetória de uma das mais bem sucedidas boates da história da cidade: a Hippopotamus, também conhecida como Hippo, para os frequentadores mais assíduos. Durante o período de funcionamento da casa, famosos nacionais e internacionais marcaram presença em sua pista de dança, como Elton John, Prince, Danuza Leão, Gal Costa, Jô Soares, entre outros. O empresário Ricardo Amaral<sup>23</sup>, proprietário de outros clubes noturnos lendários, fundou a casa nos anos 1970 e manteve o nome e estilo do local, ao longo de três décadas. Segundo o empresário, a mudança no comportamento do setor de entretenimento noturno e da vida social do país são provas de que a repetição do sucesso da Hippo é impossível e que a grande protagonista desse cenário é a música tocada nas noites, mais precisamente o estilo de música, que segue uma lógica geracional.

Parte da noite na Hippo era reservada para obras de consagrados cantores românticos (como Frank Sinatra) propícias para o clima de “dança a dois”, do “rosto

---

<sup>22</sup> Wilson Simonal e Jorge Ben são alguns dos nomes, dentre muitos outros, que, na década de 1960, iniciaram suas carreiras no circuito de boates do Rio de Janeiro. Para um maior detalhamento sobre a natureza das casas noturnas de Copacabana da metade do século XX e dos estilos musicais que fizeram história nesses estabelecimentos, consultar a tese encontrada no link: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/11513/11513\\_3.PDF](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/11513/11513_3.PDF). Acesso em: 16 jul. 2013.

<sup>23</sup> Ocupando o posto de “Rei da Noite” no eixo Rio-São Paulo, o empresário Ricardo Amaral (um dos mais bem sucedidos empresários da noite no Brasil), foi dono da boate Alô, Alô (no Rio e em Nova York), da Sucata, Sal & Pimenta, Mamão com Açúcar, Gattopardo e Resumo da Ópera, que marcaram gerações de artistas, *socialites* e da juventude dos anos 70, 80 e 90. Além disso, criou a casa de espetáculos Metropolitan, que hoje se chama Citibank Hall. Informações no link: <http://veja.abril.com.br/blog/gps/tag/ricardo-amaral-hippopotamus/>. Acesso em: 16 jul. 2013.

colado”. O baile – ocasião festiva onde pessoas se reúnem para dançar – acompanha, desde sempre, manifestações musicais de diversos tipos e é, justamente, nas boates e discotecas onde ocorre a sua expressão mais evidente. A sociabilidade característica desses espaços correspondia, sobretudo em décadas passadas, ao processo de “conquista”, facilitada pela conjugação de fatores como a música, a iluminação e a dança, que proporcionavam um clima mais romântico a esses ambientes.

A trajetória da Hippo encontra o seu declínio, quando na década de 2000, os filhos de Ricardo Amaral assumem a propriedade do local, modificando o nome da boate e o estilo musical investido na noite. A boate que substitui a Hippopotamus é a famosa Baronneti<sup>24</sup>, onde são priorizadas variantes da música eletrônica, – em especial *house* e *dance music* – ritmo musical popularizado a partir dos anos 1990. A casa é conhecida por ser uma das mais caras e estilosas da noite carioca, onde é possível observar a demarcação de certos “modismos”, tanto em padrões indumentários dos jovens *habitués*<sup>25</sup> quanto em termos musicais. Atenta aos movimentos e tendências mundiais e do Brasil, suas festas buscam proporcionar experiências sensoriais aos frequentadores, com espetáculos de sons, luzes e cores. Os gêneros musicais presentes na programação da casa são comprovados em *hits* de artistas com forte apelo *pop*, tais como Will.i.am, Justin Bieber, David Guetta, Bruno Mars, MC Anitta, Pitbull e Luan Santana, cujos sucessos tocados nas rádios já viraram sinônimos de “música de balada”<sup>26</sup>.

Como uma das grandes apostadoras da cena *underground* noturna, é importante atentar para a Bunker 94, um dos primeiros “inferninhos”<sup>27</sup> da noite carioca que trazem uma programação artística mais alternativa. A casa, inaugurada em 1997 e situada

---

<sup>24</sup> Na mesma lógica elitista da Baronneti, podemos citar o clube noturno Miroir, situado na Lagoa, zona sul do Rio. A boate, que leva a assinatura do ator Luciano Szafir, costuma receber um público V.I.P de celebridades, além de fornecer ambientes sofisticados graças a projetos inovadores de som, iluminação, climatização e interação tecnológica. Além disso, serviços especiais de maquiagem, chapelaria e *valet parking* são oferecidos no local, ajudando a criar uma experiência noturna diferenciada. Para maiores informações: <http://www.miroir.com.br/>. Acesso em: 16 jul. 2013.

<sup>25</sup> Frequentadores assíduos de um clube, de um espaço cultural.

<sup>26</sup> Outras boates que, da mesma forma, investem no *house* e *electropop* como gêneros dominantes na balada, além de executar *hits* do *hip-hop*, *funk* e do sertanejo universitário em algumas de suas festas: Mariuzinn, tradicional casa noturna fundada ainda na década de 1960, em Copacabana, 021 e Nuth, ambas localizadas na Barra da Tijuca.

<sup>27</sup> Designação para certas boates e clubes noturnos menos refinados.

onde é hoje a Le Boy, em Copacabana, abrigou os maiores DJ's da *e-music*<sup>28</sup> e, assim como no caso da Casa da Matriz, foi palco da banda Los Hermanos, em seu início de carreira. Durante nove anos de atuação, a boate não foi apenas pioneira na ideia do “*underground* viável”, como também foi referência internacional, atraindo integrantes do Blur, Motorhead, Offspring e Metallica. No entanto, a casa passou por mudanças na oferta cultural de sua programação e em sua matriz musical. Cada vez mais distante de sua proposta inicial, o clube encerrou suas atividades com uma festa de pagode e funk, ritmos cada vez mais massivos na indústria da música popular.

Nos últimos anos, tem-se observado a emergência de uma programação cultural e musical noturna mais eclética, correspondendo à demanda de um público que não se identifica, de maneira integral, com a proposta de baladas mais tradicionais. Uma das grandes evidências dessa realidade pode ser constatada no recente *boom* de festas alternativas<sup>29</sup>, em geral hospedadas em espaços criativos e multifuncionais<sup>30</sup>, que oferecem música e arte mais experimentais e menos comerciais. Casa Rosa, Comuna e FosfoBox são exemplos de clubes noturnos, na zona sul carioca, que trabalham com essa proposta artística mais alternativa.

Localizada no bairro de Laranjeiras, a Casa Rosa<sup>31</sup> já vivenciou diversas mudanças durante sua história. Atualmente, é centro de estudo e divulgação da cultura brasileira, com oficinas e uma programação variada de samba, forró, *rock*, MPB, chorinho, além de eventos de poesia e saraus. Sua agenda de festas prioriza ritmos

---

<sup>28</sup> Música eletrônica.

<sup>29</sup> Wake Up!, C'est La Vie, Yellow Submarine, Maracangalha, New Laje, Festa do Bigode, Festa Labirinto, Ya'Ya high-fi, e Bootie (dedicada à cultura dos *mashups*, variando entre ritmos nacionais e internacionais) são apenas alguns exemplos de festas alternativas que integram a *night underground* carioca.

<sup>30</sup> Como exemplos de espaços multifuncionais alternativos que investem no experimentalismo cultural, podemos citar o Plano B, na Lapa, e a *Audio Rebel*, em Botafogo. A primeira é uma loja de discos que reserva as sextas-feiras para performances de bandas e artistas *indies*, tornando-se referência mundial em espaço *cult*. A segunda segue a mesma linha multifuncional, oferecendo oportunidades aos artistas de se apresentarem, gravarem e divulgarem seu material, graças ao suporte do próprio espaço, que se caracteriza como loja, casa de *show* e estúdio. Disponível em: <http://www.planob.net/> e <http://www.audiorebel.com.br/>. Acesso em: 16 jul. 2013.

<sup>31</sup> O casarão da Rua Alice iniciou suas atividades como um cabaré de luxo, no início do século XX até meados dos anos 1980. No final da década de 1990, a casa voltou a funcionar, dessa vez, como centro cultural, onde tiveram início as apresentações de músicos populares de forró, samba, jongo, coco e maracatu, além de oficinas de capoeira, percussão, interpretação e dança. Reformas foram feitas para abrigar as novas atividades, porém sem alterar o padrão arquitetônico do casarão. Disponível em: <http://www.casarosa.com.br/>. Acesso em: 16 jul. 2013.

populares nacionais, além de abrigar clássicos *indies* como a festa Yellow Submarine, que mescla *classic rock* e música brasileira. A Comuna<sup>32</sup>, localizada em um casarão de Botafogo, também vem adquirindo grande visibilidade na cena cultural *indie*, devido à oferta de um espaço múltiplo, colaborativo, que une arte, moda, música e gastronomia. O grande destaque da casa é a Palaflou, evento no estilo dos *gastropubs* europeus, voltado para o consumo cultural de música e arte. A festa, com entrada gratuita até certo horário, não se encaixa exatamente na categoria de *night*, mas de *pré-night* ou *happy hour*, devido em grande parte ao clima mais intimista e ao horário de início do evento. O clube Fosfofox, rodeado por bares boêmios de Copacabana, é referência na cultura *underground* carioca, pelo fato de englobar uma programação bastante variada, passando por vertentes do *rock*, eletrônica e *hip hop*. Além disso, oferece espaço para performances, peças de teatro, cinema, poesia e outras manifestações culturais e artísticas.

Para darmos prosseguimento ao mapeamento de casas noturnas no Rio de Janeiro, é necessário traçarmos um pouco da história de um dos recantos mais populares da cidade, devido à concentração de atividades e espaços relacionados à música. Berço e referência mundial da boemia carioca, a Lapa é considerada uma das principais opções de lazer para moradores e turistas na cidade. Além de empreendimentos ligados ao setor gastronômico, cultural e turístico, a música exerce uma função integradora e de significação territorial, instalando-se ali um sólido circuito de samba e choro (gêneros marginalizados pela grande indústria da música, mas reconhecidos como “genuínos”, “autênticos” do carioca). No livro “Lapa, Cidade da Música”, Micael Herschmann (2007, p. 49) afirma que esse circuito cultural formatou “uma identidade e um estilo de vida em que os indivíduos são vistos como portadores

---

<sup>32</sup> O local abriga uma série de atividades culturais, desde *shows* e apresentações, cursos, *workshops*, palestras, yoga, exposições de artes, exhibições de filme, etc. A Sala de Estar é um espaço dedicado à moda, que reúne criações de novos estilistas. São 29 grifes de roupas femininas, masculinas, acessórios e obras de arte. O bar/restaurante, localizado no primeiro andar da casa, apresenta um cardápio variado, com referências gastronômicas mundiais e destaque aos sanduíches e drinques. Importante lembrar que a Comuna segue a linha colaborativa em sua oferta de entretenimento, tendência cada vez mais difundida em nossa cultura. O som da área que compõe o bar segue, de certo modo, a mesma lógica colaborativa. A música é ocasionalmente disponibilizada por frequentadores da casa, que levam os seus *iPods* e conectam no laptop disponível no balcão, junto à aparelhagem de som. A casa fornece espaço para o frequentador apresentar o seu estilo musical ao fazer o papel de “DJ da pista”, alcançando certo *status* perante os amigos e o público em geral.

de um gosto musical que ao mesmo tempo em que é ‘refinado’ e de ‘qualidade’, é também popular.”

Em tempos de crise, a experiência social e musical que essa região do Rio oferece, através das casas de espetáculo e bares ou mesmo na rua de forma democrática, é uma amostra dos novos rumos de reestruturação dessa indústria. Dessa maneira, Herschmann (2007) reforça que para a indústria cultural ser inovadora e competitiva nos dias atuais, deve-se disponibilizar no mercado experiências. A experiência na Lapa é intensamente marcada pela sonoridade, ao que Chambers (1993 apud: HERSCHMANN, 2007) entende por “*soundscape*”, além da paisagem histórico-arquitetônica, que agrega certo valor à experiência cultural. O potencial da região advém do interesse e da demanda de um público – na grande maioria jovem – pela oferta de experiências culturais e musicais diversificadas. A programação variada não cobre apenas grupos sociais envolvidos com a cena cultural do samba e choro, mas engloba diferentes “tribos” musicais (*rock, rap, reggae*, MPB, etc), numa perspectiva mais democrática.

Nos últimos anos, a Lapa tem desempenhado um papel fundamental em tempos de reconfiguração da indústria da música. Conforme destaca Roberto de Carvalho, proprietário de gravadora *indie*, em entrevista concedida a Herschmann (2007, p. 50), a Lapa “é a vitrine para os independentes no Rio”. Essa sentença é concretizada nas parcerias entre as *indies* e os empresários das casas noturnas locais, que executam o repertório dos artistas independentes e promovem shows a custos reduzidos.

Herschmann (2007, p. 25) atenta para a questão que o sucesso dessa microrregião central do Rio de Janeiro “foi alcançado sem uma participação mais efetiva do Estado”. O forte associativismo entre os empresários locais através da Associação Comercial do Centro do Rio Antigo (Accra) articulado a instituições públicas de apoio às atividades comerciais é o que impulsionou o “renascimento” da vida cultural no bairro da Lapa. Em virtude da forte atuação dos atores sociais locais e de sua capacidade empreendedora e associativa, a Lapa vem crescendo em importância econômica e cultural, além de ocupar significativo espaço na mídia.

Em diferentes momentos, a Lapa esteve intensamente associada à música e à vida noturna na cidade. A partir de meados dos anos 1990, o bairro tem vivido um

importante momento de revitalização, impulsionado por iniciativas de lideranças locais que atraem investimentos e visibilidade para o território. O Emporium 100 e o Semente, tradicionais casas da Lapa<sup>33</sup> e essenciais na afirmação do samba e do choro na agenda cultural do bairro, são considerados pelos agentes sociais marcos da revitalização (HERSCHMANN, 2007). Os empreendimentos focaram a atenção da mídia para o bairro, desencadeando o processo de abertura de casas de espetáculo, com execução de música mecânica e concertos ao vivo.

O Circo Voador e a Fundação Progresso<sup>34</sup> são exemplos de lugares icônicos do bairro boêmio da Lapa, considerados como patrimônios histórico-culturais da capital carioca. Próximas aos Arcos, essas duas casas de espetáculo foram palco para bandas e artistas nacionais como Cássia Eller, Cazuza, Chico Buarque, Nação Zumbi, O Rappa, Los Hermanos, mas também recebeu nomes internacionais como Franz Ferdinand, Manu Chao, Cat Power, Matsyahu, Marilyn Manson. Além de palco para *shows* e festas, as casas servem de espaço para projetos sociais e expressões artísticas das mais variadas, voltadas para o fomento da educação e cultura. MoLA – responsável pelo lançamento de novos artistas nas áreas de música, artes plásticas, artes cênicas e audiovisuais – e Intrépida Trupe são alguns dos projetos ou grupos culturais que atuam nos espaços, a serviço da integração entre as diversas formas de arte.

---

<sup>33</sup> Algumas casas noturnas e de espetáculo do bairro e redondezas: RioScenarium, Asa Branca, Teatro Rival, Estrela da Lapa, Carioca da Gema, Centro Cultural Carioca, Casa da Mãe Joana, Sacrilégio, Clube Democrático, Espaço Acústica, Lapa Café, Teatro Odisséia, Gafieira Elite, Bola Preta, Lapa 40º, Mofo, Parada da Lapa, Multifoco, La Esquina, entre outras.

<sup>34</sup> Com perfil similar ao Circo Voador e Fundação Progresso, podemos mencionar famosas casas de espetáculo, que além de oferecer *shows* nacionais e internacionais, abrigam algumas festas com DJ's, a exemplo do recém reformado Imperator, na zona norte do Rio, Citibank Hall e Barra Music, ambas situadas na Barra da Tijuca. Essa última apresenta uma programação popular mais voltada para o *mainstream*, distanciando-se da agenda cultural ofertada pelas duas casas de *show* da Lapa. Os estilos das festas no Barra Music transitam entre o *funk*, pagode e sertanejo universitário e reproduzem *hits* mais tocados nas rádios brasileiras. Enquanto que no Circo Voador, bandas integrantes da cena musical *indie* conseguem realizar *shows*, muitas vezes, impulsionados pelo Queremos, coletivo carioca que atua através de uma plataforma digital em formato de *crowdfunding*. Com o esquema de cotas colaborativas alavancadas pelo financiamento de fãs, torna-se possível a vinda de algumas bandas para a realização de *shows* e espetáculos em casas do Rio de Janeiro.

Por fim, é possível observar tamanha sinergia entre as atividades culturais situadas no segmento gastronômico, dos brechós e antiquários<sup>35</sup>, dos estúdios de gravação e galerias de arte, nos quais a cultura é fator estimulador do desenvolvimento local sustentável e a música, “principal força motriz das atividades econômicas.”

A indústria cultural local – do setor da música – é peça fundamental para a atividade econômica da região, capaz de alavancar o desenvolvimento nesse espaço urbano e, com isso, gerar emprego, renda e ampliação da cidadania (HERSCHMANN, 2007, p. 178).

Assim como tem ocorrido com a Lapa nos últimos anos, a Zona Portuária do Rio de Janeiro – região que abrange os bairros de Gamboa, Saúde e Santo Cristo – é alvo de um grande processo de revitalização econômico-cultural, engendrado por investimentos governamentais e iniciativas do setor privado. O megaprojeto, batizado de Porto Maravilha<sup>36</sup>, visa promover a reestruturação local, por meio de intervenções urbanísticas que melhorem as condições de transporte, trabalho, moradia, lazer e cultura para a população, ativando o desenvolvimento econômico da região.

Tendo em vista os megaeventos esportivos que a cidade sediará nos próximos anos e, conseqüentemente, o incremento do turismo na região, o projeto propõe realizar ações que valorizem o patrimônio histórico, além de fomentar atividades comerciais e culturais. Na verdade, esse processo de reordenamento urbano levou a um efervescer da vida cultural na região, com a abertura de galerias de arte e instalação de estabelecimentos comerciais em antigos armazéns, casarios e galpões reformados. Os novos negócios, atraídos pelos altos investimentos na área, estão situados no ramo da gastronomia, da cultura e da música. Um exemplo característico dessa expansão é o caso de Gamboa que, com o enorme número de casas de espetáculo, bares e boates que vem se instalando no bairro<sup>37</sup>, impulsionados pela revitalização, já foi alcunhada por muitos como a “Nova Lapa”.

---

<sup>35</sup> Os tradicionais antiquários do bairro podem ser encontrados reunidos na feira de antiguidades na Rua do Lavradio, promovida nos primeiros sábados do mês pela Associação dos Comerciantes do Centro do Rio Antigo.

<sup>36</sup> Para maiores especificações sobre a região e o projeto de revitalização, consultar: <http://portomaravilha.com.br/index.aspx>. Acesso em: 17 jul. 2013.

<sup>37</sup> Cabaret Kalesa e The Week (boate GLS) são exemplos de casas noturnas, situadas na Zona Portuária do Rio, que tem acompanhado o recente processo de revitalização instituído nessa área da cidade. A

Leo Feijó<sup>38</sup>, empreendedor cultural e ex-sócio da Casa da Matriz, acredita que essa correlação entre a Zona Portuária e a Lapa é ainda precoce devido, sobretudo, a fatores históricos e econômicos. Apesar das diferenças entre o peso do investimento governamental empregado nessas duas áreas de referência e o papel das influências locais não terem sido explicitadas em seu discurso, é possível levantar essa questão em sua preocupação com relação ao destino cultural da Zona Portuária. O receio de uma “gentrificação” se encontra provavelmente no modelo de investimento empregado na região e na grande exposição midiática, justificada pela natureza estratégica do projeto de reestruturação da cidade para receber os eventos internacionais.

A Zona Portuária do Rio está passando por uma grande transformação. É cedo para fazer essa comparação, tanto pelo número de estabelecimentos culturais como pelo volume de circulação de pessoas (a Lapa chega a receber 60 mil pessoas por semana). Os Arcos da Lapa serão sempre uma referência muito forte, rivaliza com Cristo e Pão de Açúcar em pesquisas recentes. A música da Lapa ganhou fama internacional a partir do fim dos anos 1990. Espero que o porto não se transforme em um *Puerto Madero*, com restaurantes caros e vida cultural pouco atraente (pra mim). (Leo Feijó, empreendedor cultural. Entrevista à autora).

O interesse pelo setor cultural é notável na motivação dos empresários Leo Feijó e Daniel Koslinski (um dos sócios da Casa da Matriz) para o ingresso no ramo de casas noturnas do Rio de Janeiro. A paixão pela música desde a adolescência – quando tocava baixo em duas bandas – foi elemento essencial para o embarque de Koslinski no ramo. O seu envolvimento no *business* musical parte da atuação como DJ em algumas casas, além de sustentar um negócio de aluguel de equipamento de som para festas e pequenos *shows*. Entre cursos de artes visuais e fotografia, Leo Feijó reparou

---

programação e estilo das casas são bastante irreverentes. Conforme o nome sugere, o clima de *infirmary* burlesco do Cabaret Kalesa é intensificado pela presença de palcos de *pole dance* e espelhos espalhados pelo ambiente. Além disso, sua programação inclui festas com *shows de striptease*.

<sup>38</sup> Leo Feijó atua como pesquisador, articulador e consultor na Economia Criativa, além de estar associado ao Instituto Gênesis da PUC-Rio, órgão responsável pela área de empreendedorismo da universidade. É diretor do Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Casas Noturnas do Rio de Janeiro (SindRio). Sua proposta é usar a experiência adquirida no ramo para atuar na evolução desse mercado e no apoio a novos empreendedores. Para maiores esclarecimentos sobre seus projetos, acessar: [www.leofeijo.com.br](http://www.leofeijo.com.br). Acesso em: 29 jul. 2013.



que, ainda em tempos de faculdade, existia um *gap* no mercado de entretenimento musical noturno dedicado à inovação.

Percebi a demanda por espaços culturais dedicados a novos artistas e que pudessem receber o público jovem, que estava órfão de clubes que fecharam suas portas, como Dr Smith, Basement. A galera frequentava, no início dos anos 1990, a Bunker o Circo Voador (até 1996), e o Garage, na Praça da Bandeira. Abri o Bukowski em 1997, foi um laboratório com DJs como Edinho, Janot, Dalua, etc. Com a oportunidade de usar uma casa da minha família sem uso em Botafogo, surgiu a Casa da Matriz. O mercado estava em transição. (Leo Feijó, empreendedor cultural. Entrevista à autora)

O diploma em Jornalismo e estágios na área de comunicações não estagnou as aspirações dos dois empreendedores a caminho da indústria criativa. Koslinski analisa o setor com mais ceticismo e ressalta que o acesso ilimitado a produtos culturais variados – facilitado pela Internet – foi crucial para o crescimento do mercado de entretenimento noturno.

Estou envolvido com esse mercado há 20 anos. Nesse tempo muita coisa mudou no seguimento específico de festas, *shows* e casas noturnas. O mercado de festas ditas alternativas e dos *shows* independentes era incipiente com iniciativas esparsas e público pequeno. Atualmente a oferta de casas noturnas e de casas de *shows* aumentou muito para esse público, justamente porque esse público aumentou. O acesso à informação proporcionada pela Internet fez toda diferença nos últimos 20 anos, formando uma geração mais eclética. A cultura que envolve esse mercado também penetrou mais no Rio de Janeiro, unindo várias tendências que formam o amálgama do que chamamos de cultura alternativa ou *underground*. Mesmo sendo alternativo, esse mercado teve que se adequar e a concorrência proporcionou o que se espera dela, pro bem e pro mal. Mais profissionalismo e menos romantismo. (Daniel Koslinski, sócio da Casa da Matriz. Entrevista à autora)

A respeito das dificuldades enfrentadas pelos “empresários da noite”, a legislação antiquada para as necessidades atuais é um ponto importante lembrado pelos entrevistados. Feijó vai além e destaca outros fatores que afetam a dinâmica de renovação desse mercado, sobretudo a falta de seriedade do Poder Público quanto às atividades relacionadas a essa indústria criativa.

Legislação, financiamento e os modismos são as principais dificuldades que esse mercado enfrenta. O zoneamento urbano do Rio é de 1976 e é o que determina as atividades econômicas. É muito restritivo. Em Paris ocorreu a mesma coisa e a noite da cidade perdeu turistas, os clubes foram deslocados para áreas distantes. A cultura noturna sempre sofreu preconceitos. Não é encarada como uma indústria criativa pelo Poder Público, de forma geral. É um mercado essencial para a economia e a imagem da cidade, além de financiar manifestações culturais, em especial na música, com novos grupos. É nos palcos de pequeno e médio porte que essa cena se renova. (Léo Feijó, empreendedor cultural. Entrevista à autora)

Ainda nessa mesma linha, Koslinski afirma que a maior contribuição para o crescimento desse setor cultural parte da desmistificação da imagem do empresário que investe no negócio das casas noturnas no Rio de Janeiro. Junto a isso, uma legislação mais moderna, técnica e funcional se faz necessária, além da consideração da cena noturna na agenda de prioridades do Poder Público em geral.

O mercado de entretenimento noturno ainda sofre com preconceito da sociedade que vê os empresários desse ramo com desconfiança. A imagem do empresário *bon vivant* e desonesto foi alimentada pela mídia e instiga o imaginário das pessoas, mas a realidade é muito diferente. Existe toda uma cultura que se desenvolve ao redor do mundo em torno dos clubes noturnos e das casas de *shows*. Diversos setores se beneficiam em simbiose: músicos, DJs, produtores, designers, artistas em geral, além de toda a cadeia de fornecedores de bares e restaurantes. Há importante colaboração com o turismo de uma cidade, pois todo turista quer se divertir e os mais famosos destinos turísticos do mundo são conhecidos por uma intensa e prolixa vida noturna. A principal política pública seria o entendimento por parte do Poder Público da importância cultural, turística e financeira da cena noturna da cidade. (Daniel Koslinski, sócio da Casa da Matriz. Entrevista à autora)

Leo Feijó é mais conciso e enumera políticas públicas que poderiam ser aplicadas para colaborar com a atuação dos profissionais envolvidos na vida noturna carioca. Ao mesmo tempo, estabelece um contraponto com os investimentos alocados aos grandes eventos hospedados na cidade, focados prioritariamente na lógica comercial do *business* musical.

Política de redução de impostos por empregos gerados, atualização da legislação na Câmara de Vereadores para a concessão de alvarás, redução da burocracia, editais públicos e privados de incentivo, com

recursos para música ao vivo. [...] Creio que a cena de pequenas e médias casas merece mais atenção do Poder Público, das empresas e das agências de publicidade. É onde o mercado se renova, e cultura se faz todos os dias, não com essa onda de “eventismo” que estamos vendo. Estou falando de todos os ritmos musicais. A Lapa, afinal, ressurgiu pelo samba e o choro, e o Circo Voador foi palco de toda a geração do *rock* brasileiro. (Léo Feijó, empreendedor cultural. Entrevista à autora)



## 4 CASA DA MATRIZ

### 4.1 HISTÓRICO

Casa da Matriz, Teatro Odisséia, Boteco Salvação, Chopperia Brazooka e Albergue da Matriz<sup>39</sup> são as cinco casas noturnas e bares cariocas que compõem o Grupo Matriz.<sup>40</sup> O Grupo Matriz é uma rede de cultura e entretenimento alternativo voltada para a realização de *shows*, festas, peças de teatro e exposições de arte, com estabelecimentos ativos no circuito Lapa-Botafogo.<sup>41</sup>

O Teatro Odisséia é um espaço cultural de uso múltiplo, inaugurado em 2004 e localizado na parte central da Lapa. O antigo casarão de três andares é, inclusive, um dos principais marcos do novo ciclo de efervescência cultural do bairro, resultante da revitalização. Apresenta infraestrutura para promover *shows*, espetáculos teatrais e de dança, além de festas com reprodução de música mecânica, área para exposições, bazares e espaço reservado para lançamento de discos, livros e outros produtos culturais. A programação da casa se apóia basicamente no *rock* alternativo, com direito a batalhas de bandas independentes, mas também fornece espaço para outros ritmos musicais, como o samba de raiz, *ska*, *reggae*, *hip-hop*, MPB, dependendo do tema da festa.

O Boteco Salvação abriu as portas em 2008 com o intuito de atender a demanda do público que aguardava a entrada na Casa da Matriz, situada logo ao lado do bar. A carta de cervejas é um dos pontos fortes do boteco, com uma seleção de marcas

---

<sup>39</sup> Início das atividades como albergue, na mesma rua onde ficam situados o Boteco Salvação e a Casa da Matriz, mas hoje abriga apenas festas e eventos especiais, além de funcionar como escritório para os sócios do grupo.

<sup>40</sup> O Grupo Matriz operava com o total de 10 casas em 2009. Drinkeria Maldita, Pista 3, Cinemathèque, Cine Lapa e Bar da Ladeira tiveram suas portas fechadas por motivos que vão desde a operações de choque de ordem a especulações imobiliárias de grandes construtoras. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/leo-feijo-um-articulador-em-busca-de-bons-negocios-9112646>. Acesso em: 29 de jul. 2013.

<sup>41</sup> O material utilizado para recolher informações sobre as casas integrantes do Grupo Matriz provém dos mesmos sites especializados na divulgação de entretenimento cultural noturno na cidade citados no capítulo anterior para a pesquisa sobre boates e casas de espetáculo. As casas do Grupo Matriz não possuem sites independentes e nem sequer um portal que agregue informações sobre todas elas. Além disso, dados complementares e curiosidades sobre a Casa da Matriz, em particular, foram concedidos através de entrevistas realizadas com Daniel Koslinski e Leo Feijó, associados ao desenvolvimento da casa.

artesanais brasileiras, além dos petiscos e da feijoada acompanhada por uma tradicional roda de samba aos domingos. A decoração do ambiente confere o clima carioca e despretensioso ao boteco, com mesas de sinuca, azulejos e fotos de artistas contemporâneos nas paredes.

A Chopperia Brazooka é uma das mais populares casas do gênero, inaugurada em 2007, em um antigo casario de quatro andares na Lapa. O nome e a trilha sonora do lugar seguem o conceito da Festa Brazooka, sucesso que se repetia todas as sextas feiras na Casa da Matriz, com um repertório composto pela “nata” da música brasileira. O “shopping center dos boêmios” – definição dada por um dos frequentadores do local – apresenta um cardápio requintado de drinks e petiscos. Situada ao lado do Teatro Odisséia, a estratégia promocional da casa é integrada a de sua vizinha de porta, com a proposta de incentivar maior rotatividade entre os públicos dos dois estabelecimentos do Grupo Matriz, situados no coração boêmio do Rio de Janeiro.

A Casa da Matriz, escolhida como objeto de estudo deste trabalho, representa um marco da cultura jovem carioca e da cena musical alternativa. A mais tradicional casa do grupo inicia a sua história em 1996, quando Leo Feijó decide ocupar um casarão abandonado de seu avô, na Rua da Matriz, e formar uma sociedade com Daniel Koslinski e Áureo César, no intuito de promover atividades culturais no local. A iniciativa surgiu da carência dos jovens dessa época – incluindo os próprios sócios – por espaços culturais que oferecessem uma programação artística mais alternativa, com uma dinâmica inovadora. Com referência a festas como a Alien Nation (originada na Basement e que agora acontece em alguns sábados, na Casa da Matriz), a intenção era criar um laboratório para a exposição de novos artistas e bandas *indies*, proposta mais afinada com o perfil e gosto desses jovens.



**Figura 1:** Alien Nation  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

No início, o espaço não funcionava com a estrutura de uma casa noturna propriamente dita. A casa realizava exposições de fotografia, exhibições de vídeo e recebia grupos de teatro para o ensaio de suas peças. Era montado um bar rústico voltado para a venda de cerveja, enquanto que Daniel Koslinski se responsabilizava pela música do local com a aparelhagem de som. Na mesma época, Leo Feijó investiu na primeira versão do Bar Bukowski, onde Koslinski atuou como técnico de som e DJ em festas organizadas com os amigos da faculdade. Dessa interação, nasce no campus da faculdade<sup>42</sup>, a festa LOUD!, evento em formato independente, distante da estrutura tradicional das casas noturnas, associando música, arte, cinema e cultura *underground*. Em 1999, a festa é transferida para a Casa da Matriz, consagrando o espaço no circuito noturno *indie*. No mesmo ano, a casa é vendida e demolida, transferindo-se para o atual endereço, na Rua Henrique de Novaes, também em Botafogo. Koslinski ressalta alguns pontos decisivos para a permanência no bairro.

A questão do preço dos aluguéis e a grande oferta de imóveis capazes de abrigar esse projeto foram essenciais na escolha por ficar em Botafogo. Além disso, consideramos Botafogo um bairro central e que atende as nossas expectativas. Já estávamos acostumados a trabalhar em Botafogo, tínhamos um público alternativo já consolidado. Identificávamos no bairro esse viés alternativo (Daniel Koslinski, sócio da Casa da Matriz. Entrevista à autora).

## 4.2 PÚBLICO

A Casa da Matriz é a casa noturna de perfil alternativo aberta há mais tempo no Rio de Janeiro. Ao longo de treze anos estabelecida no mesmo local, a casa presenciou uma grande rotatividade em seu público frequentador, fato que pode ser justificado pelo seu perfil, que é basicamente universitário. Koslinski acredita que esse público era, basicamente, constituído por jovens, classe A/B e que não se enquadravam no padrão comercial de lazer noturno disponível na cidade. Como a ideia do projeto surgiu com o propósito de atender as próprias expectativas de lazer e cultura dos sócios e de seus grupos de amizade, pode-se dizer que eles são o “espelho” desse público e geração

---

<sup>42</sup> A faculdade em questão é a Escola de Comunicação da UFRJ, localizada no campus da Praia Vermelha.

carentes por festas alternativas, cujo gênero musical priorizado fosse o *rock*. O empreendedor reforça que, naquela época, as festas de *rock* eram bastante raras, mais concentradas nos subúrbios cariocas. Além disso, o *rock* sempre esteve muito associado a eventos que seguem a lógica dos *shows* e concertos ao vivo, não havendo, assim, grande representatividade em boates mais tradicionais. Para Feijó, a Casa da Matriz apresenta um conjunto de fatores que determinam a preferência do público.

A essência do que atrai as pessoas à Casa da Matriz é a mesma: ambiente informal, música boa, preços honestos, público interessado em cultura. [...] Há uma renovação automática todos os anos na Casa da Matriz, que recebe universitários, alternativos e, cada vez mais, turistas que se hospedam em albergues. (Léo Feijó, empreendedor cultural. Entrevista à autora)

Portanto, o público que mais frequentava a casa é aquele em busca de uma oferta cultural diferenciada, que não se identificava com a música tocada nas casas noturnas convencionais, alinhada à programação das grandes rádios do país e canais de TV tradicionalmente musicais. A grande motivação dos DJs da Casa da Matriz é a liberdade de explorar novas experiências sonoras, com opções de músicas e ritmos marginalizados pela mídia *mainstream*. Segundo Koslinski, a influência da Internet, mais especificamente do Napster, junto com a explosão do movimento *grunge* representou uma revolução musical na geração jovem dos anos 1990. Revolução em termos de acesso a uma variedade significativa de músicas, tanto no ambiente digital quanto nas festas, uma vez que os suportes físicos de armazenamento de informação musical (LPs, CDs) limitavam, de certa forma, a amplitude de consumo.





**Figura 2:** Rockaway  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

**Figura 3:** Grandes nomes do *rock*  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

Mais uma questão a ser tratada, em termos de público, é o fato da Casa da Matriz ter alcançado uma posição de destaque, entre as opções de lazer noturno, perante os turistas. Essa grande exposição pode ser creditada a estratégias comunicativas e de divulgação em locais potenciais, além da presença de símbolos *pops* que fundamentam um consumo cultural mais cosmopolita. Koslinski revela que, por muito tempo, houve um organizado trabalho de circulação e distribuição de filipetas em inglês nos albergues da cidade. Apesar da baixa representatividade em volume de negócio, existe uma espécie de parceria entre a Matriz e os *hostels* cariocas, nos quais é entregue uma porcentagem das entradas das festas, motivando a publicidade da boate nos albergues e incentivando os turistas a frequentarem o lugar. Além disso, o público alvo, conforme vinha sendo mapeado anteriormente, é um público mais *cult*, ligado a setores da cultura *pop*, como a cultura do seriado e *sitcoms*, bastante difundida nos Estados Unidos, por exemplo. Junto a isso, o interesse por HQs, *cartoons*, *games*, música – principalmente *rock* – revela um público antenado e mais *nerd*.



**Figura 4:** Arcade Fire (Evento *nerd* com batalha de *games*)  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

A afinidade e a identificação do turista mochileiro alternativo com o perfil dos *habitués* da casa vão além da globalização musical e dos ícones culturais. Os vínculos são estabelecidos pelo gosto compartilhado entre turistas e o público alternativo carioca, não apenas pela música, mas pelo estilo de vida, pela facilidade na comunicação em inglês, pela troca de experiências e informações sobre viagens e cultura. Isso acaba sendo reverberado, em maiores proporções, no meio *online*, onde

os jovens tem buscado mais informações sobre lugares em detrimento aos tradicionais guias de viagem.



**Figura 5:** Jovem com camisa clássica de Amsterdam  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz



**Figura 6:** Perfil do público feminino  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

#### 4.3 O “NOVO” ALTERNATIVO

Uma visão interessante no discurso de Koslinski que é preciso ser enfatizada é a problemática do “alternativo” e as transformações que gravitam em torno de seu conceito. Durante esse tempo de existência da casa, houve um movimento de popularização da cultura alternativa engendrado pela mídia, sobretudo nos últimos anos. O “alternativo” de outrora não corresponde mais ao que é considerado hoje como “alternativo”, que vem transitando nos contornos do *mainstream*. Exemplos desse fenômeno podem ser comprovados pelo grande espaço conquistado na mídia por ícones da cultura alternativa (grafite, camisetas de banda, tatuagem, caveira, bandas de *indie rock*, etc), o que reflete no consumo cultural e na proliferação de casas com esse perfil “alternativo”, cuja demanda cresce na medida em que esse universo é apresentado a um público mais abrangente. Aquilo que o empresário considera o grande ponto de virada em relação a essa noção fluida entre o independente e o massivo, em termos artísticos e musicais, foi o surgimento do The Strokes. Segundo Nadja Vladi<sup>43</sup> (2011), a partir do momento em que a banda norte-americana assina com a *major* RCA Records, a negociação e coexistência entre o *indie* e o *mainstream* são

<sup>43</sup> Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da UFBA.

possíveis. A condição da banda é preservar sua autonomia criativa (caracterizada por um *rock cru*, de garagem) na produção artística dos discos e na agenda de *shows*, como forma de garantir legitimidade dentro do discurso de padronização da cultura popular massiva.

Ainda nessa mesma lógica, Koslinski prossegue com sua visão crítica a respeito do reposicionamento do *rock*, que se une à questão do mundo *fashion*, do *pop* e da moda. Se antes o público comparecia às festas de *rock* com uma camiseta Hering lisa, calça jeans e tênis All Star, hoje os jovens apresentam visuais mais compostos, alinhados a atributos da cultura *hipster*<sup>44</sup>. A junção entre o *rock* e o *pop* é notável, inclusive, no consumo musical, com o exemplo de *mash-ups*, entre *hits* da cantora Britney Spears e outras canções de *rock* menos populares, criados por DJs provenientes de uma cena mais *underground* da música eletrônica.

#### 4.4 PROGRAMAÇÃO ARTÍSTICA

Com relação à programação artística da casa, é importante destacar que o perfil da agenda e suas estratégias de definição sofreram algumas modificações com o passar do tempo. Os sócios costumavam trabalhar com uma agenda mais fechada, com o esquema de festas fixas para cada dia da semana, cujos temas eram definidos conforme os gêneros musicais priorizados por cada DJ.

A festa Maldita, que acontecia às segundas-feiras, era uma das festas mais tradicionais de *indie rock* e obtinha grande fidelização do público. A Veneno movimentava a casa, tradicionalmente, todas as quintas-feiras há nove anos, levando o pop rock e ritmos diversos (entre variantes do *rock* e *drum and bass*), que ficam a cargo da inspiração momentânea dos DJs. As sextas-feiras eram reservadas a Brazooka, uma das poucas festas dedicadas à música brasileira no Rio de Janeiro. Los Hermanos, Chico Science, Lenine, Chico Buarque, Clara Nunes, Mundo Livre S/A e Jorge Ben são alguns nomes que integravam o repertório da festa. Aos sábados, a casa recebia a

---

<sup>44</sup> Grupo de pessoas com um estilo de se vestir original, descolado e inovador, cujas preferências de lazer e consumo cultural norteiam a esfera do alternativo e do *vintage*. Apesar do discurso de singularidade na composição do visual e da indumentária, já foram elencados alguns ícones comuns entre os integrantes dessa “tribo” como o resgate de acessórios como o chapéu fedora, calças *skinny*, óculos *wayfarer* e roupas com padrões de xadrez.

tradicional Paradiso, que preenchia as pistas de dança com a vanguarda *pop* de todos os tempos, além de alternar entre as variantes do *rock*, *indie*, *eletro* e *soul music*. Após onze anos de casa, a festa, produzida pelos DJs Tito Figueiredo e Edinho, abandona a frequência semanal e adota a estratégia de rodiziar entre outras casas noturnas alternativas, com a ideia de tornar o evento sazonal. As festas semanais contribuíram para a formação da identidade musical e estilística da Casa da Matriz, além de segmentar perfis de público de acordo com a “rotina sonora” de cada festa.



**Figura 7:** Veneno

**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

O projeto das festas era pensado, basicamente, em conjunto com os sócios e os DJs da casa. A natureza das decisões compreende a definição de estilos musicais e o tipo de público frequentador desejado pela equipe organizadora para cada festa. Apesar da grade de programação atual ser bastante cambiante, existe uma lógica de rotatividade dos eventos, que segue desde estratégias de oportunidade ao sucesso mensurado pela movimentação e resposta do público. Alguns eventos, porém, permaneceram e se tornaram fixos na programação, devido à tradição e particularidades envolvidas em sua produção. Outros são produzidos de acordo com períodos estratégicos e datas simbólicas, aproveitando-os como oportunidade de tema. Como exemplos, podemos citar o Karaokê Indie Especial Festa Julina, com decoração e comidas típicas do período e a Revanche dos Solteiros, evento inusitado criado em resposta ao Dia dos Namorados.





**Figura 8:** Revanche dos solteiros  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz



**Figura 9:** EU! Manifesta  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz



**Figura 10:** Matriz Irish Night



**Figura 11:** Feira Carioca de Vinil

O evento do St. Patrick's Day é bastante emblemático sobre essa questão de aproveitar as possibilidades do mercado. Koslinski acredita que a “importação” do feriado irlandês é devido à conexão forte da Matriz com o público estrangeiro, além da bagagem cultural trazida pelo próprio público brasileiro frequentador da casa, que conforme já mapeado, é um público A/B, jovem e cosmopolita. Para comemorar o Dia Mundial do *Rock*, a Casa da Matriz, em conjunto com o Albergue da Matriz, promoveu uma feira de raridades, com espaço reservado para os expositores oficiais de vinis e para a troca informal de produtos culturais trazidos pelos próprios visitantes. Eventos desse tipo destacam o forte viés cultural da casa, que também promove o consumo

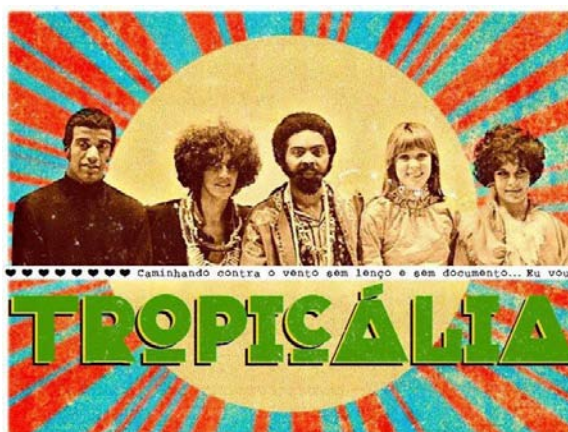
musical e o contato do público com o ambiente da Matriz além dos limites do circuito noturno de festas.

As mudanças na estrutura da programação estão relacionadas às transformações no mercado do entretenimento noturno onde, a cada dia, surgem novas tendências, aspirações e influências. A produção terceirizada de festas começou a ser um formato bastante considerado na composição da agenda de eventos da casa. A proposta de tema é apresentada por produtores independentes para a equipe de produção da Matriz, que avalia questões de adequação da festa ao espaço, valores e perfil do público. Além de realizar eventos específicos para uma determinada casa, o mercado de produção cultural também tem visado a tendência de festas itinerantes, circulantes no eixo alternativo de boates da cidade. Segundo Koslinski, a figura do produtor cultural adquiriu grande importância e status no mercado de festas alternativas do Rio de Janeiro.

Conforme dito anteriormente, o lazer cultural no âmbito das festas alternativas cariocas é, muitas vezes, adaptado às tendências e oportunidades apresentadas por esse mercado de entretenimento. Diante desse contexto, Koslinski avalia que a música ao vivo, que esteve bastante atrelada com as origens da Casa da Matriz, perdeu espaço para o consumo cultural em festas com música mecânica. O empreendedor apresenta uma forte ligação com a questão dos *shows*, pois acredita que são essenciais para a formação cultural e musical do indivíduo. Por isso, implementou o projeto Matriz Live Sessions, que vem ocorrendo toda semana no espaço da casa, com exceção na temporada de férias, quando a movimentação e frequência do público aumentam.

Palco de *shows* antológicos, como o da banda Los Hermanos, em seu início de carreira, a Casa da Matriz sempre tem apoiado produções musicais independentes. As terças-feiras são consideradas especiais para a história e construção identitária da casa, abrindo espaço para bandas alternativas apresentarem o seu trabalho, através de eventos do Matriz Live Sessions. Durante o mês de julho, a programação sofreu algumas modificações: as segundas-feiras e domingos voltaram a oferecer festas, com a On the Rocks e a Sunday Tracks, enquanto que os *shows* de terças-feiras são substituídos por outras festas, que proporcionam maior retorno financeiro para a casa.

As festas Tropicália e Fraude também fizeram parceria com a casa, trazendo música brasileira para um público carente dessa oferta na noite carioca e ritmos entre as variantes do *rock*, *pop* e *dubstep*, respectivamente.



**Figura 12:** Tropicália  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

Apesar da essencialidade da música ao vivo e da autonomia criativa para a história da Matriz, Koslinski revela uma postura realista quanto aos negócios financeiros da empresa. Para que o negócio seja sustentável e funcione comercialmente, a programação deve seguir a estratégia mais lucrativa, que é a promoção de festas com diferentes estilos musicais. Porém, mesmo com a baixa movimentação do público nas terças-feiras, Koslinski procura manter o projeto na agenda de eventos da casa, por acreditar que é importante para o mercado musical e para a cena carioca de *rock* alternativo, que ainda é muito tímida. O propósito do evento é funcionar como uma espécie de garimpo, ao descobrir talentos musicais que possam contribuir para a diversidade e riqueza culturais.

O empresário aponta alguns motivos hipotéticos para o desinteresse do público frente aos concertos alternativos promovidos pela casa. A ausência de uma qualidade técnica nas bandas é um dos fatores lembrados que prejudicam o sucesso financeiro do evento. Obviamente, o começo de carreira de todas as bandas é árduo e marcado por bastante aprendizado, salvo algumas raras exceções. Koslinski acredita que, no Brasil, não existem cultura e disciplina suficientemente consistentes para garantir a formação e continuidade de uma carreira artística. Além disso, a significativa

penetração do *rock* norte-americano e britânico no mercado musical, seja pelo respaldo das *majors* ou pelo forte alcance transnacional desses gêneros na Internet, acaba ofuscando a visibilidade de bandas *indies* nacionais. Conclui que, dentro do contexto brasileiro, a cultura de incentivar novos talentos para a carreira musical é ainda bastante incipiente em relação à realidade de outros países.

Eu acho que as bandas cariocas não dedicam tempo suficiente para o ensaio, para o processo de aprendizado. O cara está há um ano naquela banda, ensaiando uma vez na semana, por apenas uma hora. Ele não tem dinheiro para ter o melhor instrumento, ele tem que trabalhar, estudar, cuidar da própria vida. O outro não tem condição de pagar o estúdio ou falta aos ensaios. Se o cara larga tudo e se dedica exclusivamente para a banda, ele é chamado de vagabundo. É complicado para a banda também. Com isso, muitas delas acabam ficando pelo caminho. [...] No Brasil, se duvidar, o melhor guitarrista carioca nunca tocou uma guitarra na vida, o cara não tem nenhum tipo de direcionamento. (Daniel Koslinski, sócio da Casa da Matriz. Entrevista à autora).

A questão da qualidade musical também ressurge quando o sócio atenta sobre a crescente oferta de *shows* internacionais no Rio de Janeiro e a intensa mobilização do público nesse sentido. Em contrapartida, a questionável qualidade de algumas bandas *indies* nacionais causa um propenso declínio no interesse do público por eventos desse tipo na Matriz, cujas festas são os principais meios de consumo cultural e musical da casa.

As pessoas não gostam menos de música, muito pelo contrário. Não acho que se interessem menos por *shows*, pois a oferta continua imensa, principalmente, de *shows* internacionais. O tempo todo tem *shows* no Circo Voador, no Rival, no próprio Teatro Odisséia e durante festivais. As pessoas juntam dinheiro e pagam ingresso caro para ir nesses *shows* de bandas internacionais, porque sabem que vão ter a qualidade de assistir a um The Cure da vida. [...] Aí você vai ao *show* de uma banda que está começando e o cara canta desafinado, a música não é tão boa. O público não tem mais paciência (Daniel Koslinski, sócio da Casa da Matriz. Entrevista à autora).

#### 4.5 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO



As estratégias de comunicação e divulgação foram profundamente modificadas ao longo de treze anos de história. No início, a principal ferramenta de divulgação da festa LOUD! consistia no envio de mala direta postal, com a filipeta do evento, para as pessoas que frequentaram a festa e forneceram seu endereço residencial na entrada. Assim que o uso do *e-mail* tornou-se mais massivo, o empresário revela que chegava a enviar mais de quinhentas mensagens com os detalhes sobre a próxima edição do evento. No entanto, a comunicação primordial das festas se baseava na distribuição de filipetas em alguns bairros do Rio de Janeiro.

O esquema de distribuição de filipetas cobria diferentes pontos da cidade, considerados estratégicos para os sócios da casa. Bairros como a Lapa, Méier, Niterói, além dos adjacentes da Zona Sul, eram os mais visados para a circulação das filipetas, tanto por motivos de localização quanto por questão de referencial de público. Contudo, os empresários perceberam que essa estratégia de comunicação não era a das mais vantajosas, por se tratar de uma mídia bastante dispendiosa e imprecisa, comparado ao alcance pontual e instantâneo que se obtém com a Internet. Um dos fatores que mais impulsionaram a notoriedade da Casa da Matriz, nos primeiros anos, foi a convivência dos sócios entre os amigos da faculdade, todos provenientes do jornalismo. Koslinski acredita que o relacionamento com pessoas do ramo possibilitou o contato com veículos da imprensa e a apresentação da casa nesse momento inicial.

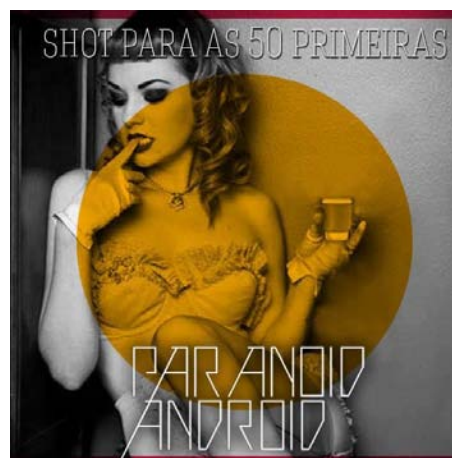
Desde o princípio, a Casa da Matriz é conhecida como reduto de uma geração jovem alternativa, com senso estético e crítico e cujo principal canal de conhecimento cultural e musical é a Internet. Com o advento das redes sociais, a princípio com as comunidades do Orkut e depois com a consolidação do Facebook, a estratégia de comunicação passa a ser basicamente *online*. O Facebook é considerado a plataforma de divulgação e interação com o público de maior relevância, respondendo por 90% da comunicação total da empresa.

A *fanpage* da Casa da Matriz tem como objetivo majoritário divulgar e atualizar os eventos semanais, com especificações de preço, estilos musicais e promoções de cada festa. Os DJs, em sua grande maioria, são os responsáveis pela comunicação e identidade visual das peças de divulgação dos eventos na rede social. Sobre os pacotes promocionais, por exemplo, o empresário da casa explica que eles são

pensados em equipe e variam de acordo com o tema da festa e com a disponibilidade de estoque. Da mesma forma que ocorre com o Teatro Odisséia e a Chopperia Brazooka, na Lapa, alguns pacotes promocionais incluem o Boteco Salvação, com opções do cardápio atreladas às opções no bar da casa noturna. A divulgação desses pacotes no Facebook é acompanhada por estratégias de engajamento, como exigir *likes* e *shares* para ativar a participação do usuário na promoção. Na medida em que essas promoções são bem recebidas pelo público, alguns padrões são estabelecidos.



**Figura 13:** Promoção (dose dupla)  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz



**Figura 14:** Promoção (shot de graça)  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

A *fanpage* constrói uma comunidade virtual, onde existe uma troca prévia entre os usuários da plataforma, da mesma forma que facilita o mapeamento do perfil do público mais interessado pelas novidades sobre a casa e sua programação. Pode-se afirmar que são frequentes as trocas de conhecimento musical, por meio do compartilhamento de vídeos de músicas e bandas na *timeline* ou na própria página do evento, ilustrando o estilo da festa.

O site Lista Amiga também está integrado ao esquema das listas de eventos no Facebook, nas quais as pessoas podem confirmar sua presença nas festas e, com isso, pagar o menor preço na entrada. Conforme acredita Koslinski, o Lista Amiga foi uma resolução proposta pelos próprios sócios e produtores da casa em alguma festa do grupo, cuja atuação foi ampliada, mais tarde, para outras casas noturnas da cidade. O site tem a função de divulgar os eventos e, principalmente, centralizar o processo de colocação do nome em uma espécie de lista *vip* para convidados, o que antes era feito

via *e-mail*. Além de agilizar o esquema de elaboração das listas no meio digital, o site agregou a função de aferir o sucesso das festas, ou seja, a quantidade de pessoas confirmadas em um evento passava a ser um indicativo da popularidade ou, até mesmo, da qualidade da festa. No entanto, em um determinado momento, o site sofreu algumas fraudes nesse sentido e a perder credibilidade perante o público. Pelo fato do site funcionar como um “termômetro” das festas, uma porcentagem considerável dos perfis e descrições de eventos era falsificada; os números que indicavam a participação dos internautas nas festas eram deturpados. Porém, com a interface do site refeita, as fraudes foram controladas e o Lista Amiga continua sendo a plataforma social que reúne listas de diversas festas alternativas do Rio de Janeiro.

Dentro da mesma discussão, Koslinski classifica o público das festas em dois tipos principais: o público passante, que não planejou a ida ao evento e decide no momento e o público prévio. Este último se informou com antecedência a respeito do evento, se possui afinidade com o estilo musical proposto para a festa, mostrando interesse em participar do evento. Além disso, quando alguém confirma sua participação em um evento, através das mídias sociais, existe a probabilidade disso gerar um alcance viral em sua rede de amigos, influenciando na decisão de outras pessoas a frequentarem a festa.

Conclui-se que a Internet e, principalmente, o Facebook possuem essa grande vantagem de expor e compartilhar diferentes informações que interessam a um grupo de pessoas específico, de forma simultânea e interativa. Os temas das festas da Matriz são definidos e divulgados, de antemão, além de fornecer um *teaser* sobre o conteúdo musical programado para cada evento. Mecanismos da rede social tornam visível o relacionamento do usuário com a *fanpage* e apresentam significativo poder de viralização, além de representar uma mídia de extrema relevância e proximidade com o *target* da Casa da Matriz.

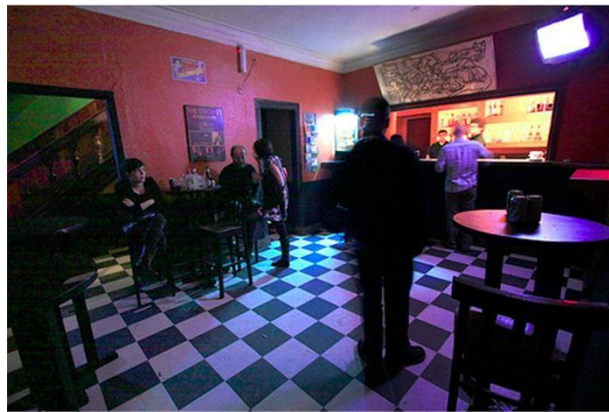
#### 4.6 DESCRIÇÃO DO LOCAL

O sobrado de dois andares da Rua Henrique de Novaes, em Botafogo, funciona como casa noturna há treze anos. A parede externa, na parte superior, recebeu uma

coloração escura azulada, enquanto que a parede do primeiro andar e as duas saídas de emergência revelam um toque artístico e alternativo com o grafite. Uma ampla escada liga a saída de emergência, recém construída, do segundo andar até a rua, onde se observa a formação de fila em noites mais populares. Do lado de fora da boate, foi improvisada uma área para fumantes e pessoas que desejavam conversar com mais tranquilidade.



**Figura 15:** Fila e fachada da casa noturna  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz



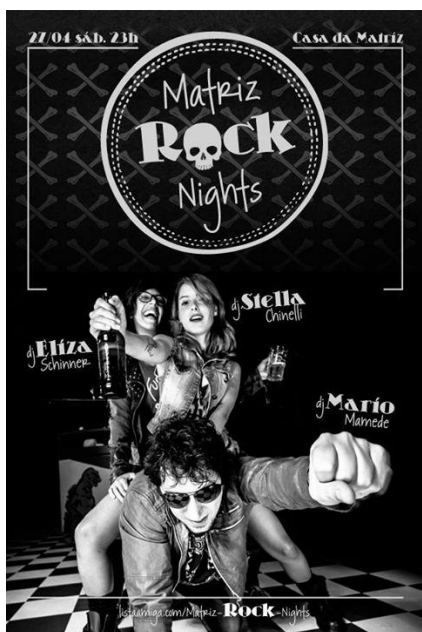
**Figura 16:** Área do bar  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

O primeiro andar da casa é formado pela pista de dança principal, com o tradicional jogo de luzes coloridas no teto, o que remete ao visual de uma boate mais convencional. No entanto, ao passar para a área do bar, a atmosfera *underground* predomina no espaço: a luz adquire um tom mais avermelhado, algumas mesinhas de boteco estão encostadas nas paredes do recinto e pôsteres podem ser vistos enquadrados, em uma decoração *cool* e coerente com o posicionamento da Matriz.

A decoração das paredes, que segue da mesma forma caracterizando o segundo andar, prescreve um comportamento e estética próprios da casa. Os pôsteres remetem a um contexto retrô e alternativo, com a exibição de cartazes de clássicos *indies* do cinema, como *Taxi Driver* e *Godzilla* e referências a bandas de rock como *The Clash*, *The Smiths*, *Dinosaur Jr*, *Superchunk* e *Sonic Youth*. Na parede acima do balcão do bar, a televisão complementa a comunicação realizada no Facebook, exibindo as diversas atrações da semana, além de lembrar ao frequentadores sobre a promoção da noite e sobre os eventos e atrativos dos outros espaços do Grupo Matriz. Todos esses elementos culturais, embalados em um contexto musical específico, são

proporcionadores de uma experiência sensorial intensa e enriquecedora para o público da noite, que busca, principalmente, diversão e socialização.

O segundo andar foi reaberto em maio deste ano<sup>45</sup>, após uma série de reformas necessárias para se adequar às normas de segurança exigidas pelo Corpo de Bombeiros e pela Secretaria de Obras para o funcionamento regular das casas noturnas. A segunda pista permanecia interditada desde o incidente ocorrido na boate Kiss, em Santa Maria, e foi reinaugurada com a Matriz Rock Nights, evento de grande sucesso que preza pelos clássicos e *hits* do *hard rock*, *metal* e *glam rock*. Dentre as mudanças estão a construção de uma nova saída de emergência e a demolição de algumas paredes para melhorar a circulação de pessoas pelos diferentes ambientes da casa. Ao subir as escadas de madeira, um corredor leva até a entrada da loja, que abriga uma linha exclusiva de camisetas com o selo da Casa da Matriz. Além das clássicas camisetas de bandas e de referências do cinema, como *Fight Club* e *A Clockwork Orange*, outros artigos podem ser encontrados à venda como pôsteres e quadros de músicos reverenciados pelos jovens *indies*.



**Figura 17:** Matriz Rock Nights  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz



**Figura 18:** Lojinha de moda alternativa  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

<sup>45</sup> Consultar matéria publicada no site do jornal O Globo: <http://oglobo.globo.com/megazine/casa-da-matriz-reabre-segundo-andar-com-festa-de-rock-8486809>. Acesso em: 29 jul. 2013.



Da lojinha de moda alternativa, é possível assistir aos filmes e documentários legendados, transmitidos durante as festas, uma vez que a parede do espaço da loja é vazada, formando uma grande janela para a sala de vídeo. O local, que conta com um sofá e uma televisão suspensa no alto da parede, é procurado pelos jovens para descansar, conversar com os amigos e escapar das frenéticas pistas de dança. Os vídeos exibidos estão sempre correlacionados ao universo *cult*, – coerentes com o perfil do público mais assíduo da casa – tornando-se, algumas vezes, temas de assuntos e discussões travadas no meio da noite.

Para alcançar a segunda pista de dança, o público transita pela antiga sala de fliperamas, que hoje não é mais separada por portas e paredes. São dois fliperamas disputados por jovens que buscam diversão alternativa, enquanto escutam e cantam as músicas tocadas na pista ao lado. Atualmente com o Pacman e Sonic Wings, os clássicos dos *games* também dialogam com a geração mais jovem que passa a frequentar a casa, além de promoverem interação e pautas de conversas, mesmo que mais superficiais e pontuais, entre os frequentadores. O segundo andar também apresenta um bar integrado a um espaço mais amplo com sofás e um banheiro, que complementa os dois existentes no andar de baixo.



**Figura 19:** Fliperama  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

#### 4.7 PESQUISA DE CAMPO

Para a realização da pesquisa de campo do presente trabalho, foram selecionados alguns dias da semana para a observação no ambiente da Casa da

Matriz, seguindo alguns critérios estratégicos como a particularidade e popularidade de cada evento. Quanto à escolha dos entrevistados, foram quesitos de maior relevância o nível de assiduidade e o estilo de vida do que, propriamente, a faixa etária. Existe uma diferença significativa de idade entre os entrevistados, o que nos permite concluir que a Casa da Matriz consegue reunir gerações distintas, desde os saudosos dos tempos iniciais da casa até os mais jovens, ávidos por um entretenimento diferenciado e que reforce uma identidade e estilo alternativos ao *mainstream* atual.

Conforme foi descrito anteriormente, o Matriz Live Sessions apresenta um formato distanciado das tradicionais festas, que constituem o padrão programático da Casa da Matriz. A chamada do evento no Facebook apresenta a intenção do projeto, que é, basicamente, trazer novidades da cena musical *indie*, sem custos para o público. A cada edição, duas bandas têm a oportunidade de apresentar seus projetos musicais no formato de *pocket shows*. O evento, marcado para as nove horas de uma terça-feira, começou com meia hora de atraso, provavelmente, por questões técnicas de ajuste de som e de aparelhagem da banda. Não havia fila para entrar na boate e a maior parte do público que já se encontrava no local aproveitou para se reunir na área dos fumantes e esperar pelo início das apresentações.



**Figura 20:** Matriz Live Sessions  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

O público era visivelmente masculino, na faixa entre os 25 e 35 anos; tanto os homens quanto as mulheres estavam caracterizados seguindo a etiqueta de um clássico *show* de *rock* (camisetas de banda, All Star, camisas xadrez, jaquetas de couro e botina). Como de costume, o público, no geral, parecia mais focado em observar a sequência de acordes ao invés de dançar ao som das músicas, de maneira a absorver o trabalho e comportamento da banda durante a apresentação. Algumas pessoas se

concentravam em pequenos grupos na área do bar, no momento que a primeira banda se apresentava. Aproveitavam para comprar uma bebida, conversar e reparar nos pôsteres cartunizados de filmes e referências da cultura *underground*.

O vocalista da segunda banda da noite mostrou-se bastante performático, no esforço de empolgar a plateia, ao pular e contorcer o corpo de forma rítmica com a música. A iluminação é focada na banda, que se apresenta no palco improvisado em frente à mesa de som da pista principal da casa, enquanto que o segundo andar permanece fechado durante todo o evento. A socialização na área do *show* era mínima, as pessoas se ocupavam em prestar atenção na performance da banda. No final da apresentação, alguns amigos que foram prestigiar a banda cantavam as músicas, pulavam eufóricos junto ao vocalista, faziam movimentos com a cabeça e interagem entre si. O vocalista convidava os fãs mais empenhados a cantarem trechos das canções e, na medida do possível, a própria banda participava de *moshs*<sup>46</sup> incentivados pela plateia. A influência de sons latinos no *rock* alternativo da banda é marcante na última música do *show* e estimulam as pessoas a dançarem no mesmo ritmo.

Diferente do Matriz Live Sessions, que deixa de integrar o conteúdo programático da casa em temporadas de férias, o Karaokê Indie acontece, sem interrupção, em todas as quartas-feiras, sempre acompanhado de uma festa específica no segundo andar. Inclusive, nesse período de maior movimentação da casa noturna, o Karaokê Indie preparou uma edição considerada ousada até para os padrões de criatividade já presentes na programação estratégica do evento. Na edição Pool Party, em janeiro deste ano, foi instalada uma piscina na área externa da casa, convidando as pessoas a se refrescarem em um banho após a cantoria. A experiência sensorial era complementada pelas instalações e promoções, que seguiam o conceito do verão carioca. Cadeiras de praia, boias, toalhas e frescobol foram disponibilizados no local,

---

<sup>46</sup> Extremamente comum em *shows* de *rock*, o *moshing* ou a roda *punk*, como é denominado no Brasil, é um ato que envolve a colisão entre pessoas empolgadas pelo som pesado da música. Considerado como uma espécie de dança, o *mosh* é marcado pela agressividade dos movimentos, o que pode ocasionar eventuais acidentes entre os participantes da roda.



além da distribuição de pacotes de Biscoito Globo e da promoção do drinque “Mate-me, por favor”, que conferiram o clima praiano para a edição<sup>47</sup>.

O especial do dia escolhido para a observação na boate era centrado nos Beatles, tanto em oportunidades no karaokê quanto na seleção musical da festa Madness. Na pista principal, quem cantava qualquer música do quarteto mais famoso de Liverpool, ganhava imediatamente o direito de cantar uma música extra, sem fila de espera. Brindes surpresas, CDs e pôsteres dos *Fab Four* foram sorteados durante o karaokê, além de ter a segunda pista totalmente dedicada aos *hits* e clássicos da banda.



**Figura 21:** Karaokê Indie Especial Beatles  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz



**Figura 22:** Festa Madness  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

O público era mais mesclado comparado com terça-feira; o perfil indumentário masculino era o mesmo, mas as mulheres apostavam em um visual mais retrô, com referência, em particular, aos anos 1960, por conta do tema da festa. Outra característica observada nesse quesito foi o perfil etário da edição, que reuniu diferentes gerações de fãs de Beatles, desde os mais jovens até os que se encontram na faixa dos 40 anos.

O evento é previsto para começar a partir das oito horas e, ao chegar uma hora e meia após o horário programado, a fila que se formava na porta da boate já estava

<sup>47</sup> Disponível no site do Jornal O Globo: <http://oglobo.globo.com/rio/casa-da-matriz-coloca-piscina-em-edicao-especial-do-karaoke-indie-7302791>. Acesso em: 15 ago. 2013

imensa. Várias pessoas se concentravam na região do bar, sejam entretidas folheando os extensos catálogos de canções expostos em cima das mesas, ou observando a partida de futebol que estava sendo transmitida na TV. Uma possível explicação para a grande quantidade de pessoas nessa área está atrelada ao pacote promocional de bebida alcoólica da noite, que oferecia quatro diferentes drinques em dose dupla, até um determinado horário.

Após alguns minutos, a maior parte do público se concentra na pista do karaokê, observando os que se arriscam na cantoria, mas, geralmente, a atenção é voltada para a letra da música revelada no telão. O público apresenta alguns comportamentos típicos presentes em *shows*: canta junto com a música, aplaude e chega ao ponto de vaiar aqueles que realizam uma performance desafinada.



**Figura 23:** Público interagindo no Karaokê  
**Fonte:** I Hate Flash



**Figura 24:** Grupo de pessoas cantando  
**Fonte:** I Hate Flash

Existe uma intenção de sociabilidade diferenciada na proposta da casa para o evento: a iluminação na pista do karaokê é mais clara e o som mais baixo que o costume, facilitando o contato visual e a conversa. As pessoas estão imersas no momento da performance do outro, logo, o principal tema das conversas se baseia na música. O público troca opiniões sobre canções e bandas lembradas no karaokê e comentam sobre curiosidades em torno delas. Canções de bandas que adquiriram uma visibilidade e destaque especial recentemente, como The Black Keys e Kaiser Chiefs, foram as que mais empolgaram o público. Uma justificativa plausível para esse comportamento está na questão do “resgate” de experiências em *shows* e festivais, ou seja, a música acionou, automaticamente, a lembrança da última edição do

Lollapalooza, no qual essas bandas fizeram parte do *line-up*. Outro momento igualmente marcante da noite foi representado pela escolha do *hit* Wannabe, principal sucesso do grupo feminino Spice Girls, para ser prestigiado no karaokê. Assim que começou a música, mulheres surgiam de todos os cantos da casa noturna e se aglomeravam no meio da pista principal para cantar e dançar ao som da música. A coreografia sintonizada é indício de que aquelas pessoas compartilham dos mesmos códigos e sentimentos de uma determinada geração, neste caso, daquela que acompanhou a trajetória de um dos mais comentados fenômenos musicais da segunda década de 1990.



**Figura 25:** Especial Rock in Rio  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz



**Figura 26:** Grupo de pessoas em roda  
**Fonte:** I Hate Flash

O acesso do público ao segundo andar foi liberado algumas horas após o início do Karaokê Indie. As pessoas transitavam entre as duas pistas, jogavam nos fliperamas e descansavam no sofá da sala de vídeo, onde estava sendo transmitido um clássico de Stanley Kubrick. A segunda pista lota rapidamente, onde se observa pessoas empolgadas, cantando os sucessos dos Beatles umas para as outras e dançando à maneira dos anos 1960. Alguns fecham os olhos, fazem solos de guitarra imaginária e aparentam buscar um momento particular de imersão na música e de “descolamento” do tempo presente. O imaginário da festa propõe momentos de isolamento subjetivo da realidade exterior e do próprio ambiente à volta, onde ideais de liberdade e escapismo são demonstrados em alguns comportamentos padrões dos *habitués*. Através dos elementos cenográficos e musicais, que ajudam na composição da atmosfera peculiar

da festa, os presentes são submetidos a pressões sociais locais, fundamentadas em padrões identitários próprios do simbólico da festa.



**Figura 27 e 28:** Gestuais simbólicos do *rock*  
**Fonte:** I Hate Flash

Para uma das festas mais tradicionais da Casa da Matriz, a Veneno da quinta-feira selecionada para a pesquisa de campo começou depois do horário previsto e sem fila. Regalias e promoções de aniversário são anunciadas na página virtual da casa, com direito a entradas *vip* e garrafa de espumante. *Dance music* embala a pista principal, que se encontra praticamente vazia, enquanto algumas pessoas conversam no bar. O vestuário do público é mais variado, algumas mulheres estão de salto e vestidos mais arrumados. No entanto, é visível a predominância do *dress code* alternativo, a exemplo das *T-shirts* masculinas estampadas de referências à cultura *pop* de seriados e do cinema. As pessoas, no geral, dançam, cantam e bebem cerveja ao som de bandas em destaque na cena alternativa no momento, como Daft Punk, MGMT, Phoenix e Foster the People. O perfil do público também é bastante misturado, agregando pessoas mais jovens que o perfil de outras festas e turistas.

A segunda pista abriu mais tarde, focando mais no *rock*, ao mesmo tempo em que as pessoas interagiam com as ofertas de lazer da boate, comportamento semelhante às demais noites. Um filme documentário sobre tatuagem atraía a atenção de algumas pessoas, que fugiam das caóticas pistas para descansar na sala de vídeo. Através da observação na festa e em conversa com os *habitués* entrevistados, a característica da Veneno, em termos de movimentação de pessoas, é não apresentar



fila no início da noite, ao passo que nas primeiras horas da madrugada, a casa se encontra lotada.



**Figura 29:** Sorveteria do Rock  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

O evento reservado para o último sábado do mês de agosto deste ano foi o Sorveteria do Rock, uma das festas itinerantes mais influentes da nova geração de produtores da cena independente carioca. Chegando ao local uma hora após a abertura da casa a fila chegava a ocupar metade da rua. A pista principal estava lotada de pessoas que se abraçavam e cantavam animadas todas as músicas, desde os maiores clássicos do *rock* (Steppenwolf, AC/DC) até as novidades *indies* (Of Monsters and Men, Florence + The Machine). Gritos entusiasmados eram escutados entre os grupos dos mais jovens, à medida que reconheciam algumas músicas. Dose dupla de caipirinha até uma hora da manhã no bar do primeiro andar tornava impossível a circulação das pessoas por essa região. Sorvetes alcoolizados eram servidos gratuitamente em bandejas e *shots* de chocolate quente foram distribuídos para as cem primeiras pessoas na fila. No segundo andar da casa, batalhas do *game* Street Fighter eram travadas na sala de vídeo, o que aliviou a concentração de pessoas na área dos fliperamas. Roupas e comportamentos do público eram similares aos da tradicional festa de quinta-feira. A loja de moda se encontrava fechada e pessoas interagiam na pista de dança, onde acontecia uma festa especial de música alternativa. Os *habitués* presentes nas pistas de dança, organizados em pequenos grupos e empenhados em dançar e cantar as músicas, formavam um único corpo social e coletivo.



**Figura 30:** Pessoas se abraçando  
**Fonte:** Deu Zebraa



**Figura 31:** Público em sintonia  
**Fonte:** Fanpage da Casa da Matriz

A maioria dos entrevistados começou a frequentar a Casa da Matriz aos 18 anos, idade permitida para a frequência de casas noturnas, locais cuja música é o entretenimento principal. Esse fato coincidiu com o momento em que essas pessoas ingressaram na faculdade, período no qual a troca de conhecimentos entre jovens de várias regiões do país, classes e de diferentes gostos costuma ser mais ampla e enriquecedora. É um período de transição para uma vida com mais responsabilidades, ao mesmo tempo em que as experiências são mais intensas, as pessoas estão mais abertas a construir novas amizades e as festas se tornam mais frequentes. A Internet também foi essencial para a busca de informações sobre as festas e conhecimento sobre a existência do espaço noturno alternativo.

Eu vou à Casa da Matriz desde quando abriu. Eu tenho alguns amigos que conheciam essa galera que fazia festas de faculdade, as quais eu frequentava na época. Até então não existia essa cultura no Rio de Janeiro de investir em um sobrado antigo e transformá-lo numa boate. Eles foram pioneiros nesse sentido. Mesmo depois de 13 anos eu frequento a casa assiduamente, sendo como músico, como DJ ou quando é alguma festa de um amigo. Eu vejo gente dessa época que ainda vai à Matriz e isso é muito bacana. A casa virou um *point* onde se encontra os amigos, principalmente, os da época da faculdade. (Mario Mamede, 37 anos)

Eu comecei a frequentar a Casa da Matriz com o meu grupo de amigos da faculdade. Eles sempre comentavam sobre umas casas noturnas mais alternativas da Zona Sul. Nessa época eu comecei a procurar no Lista Amiga sobre várias festas alternativas da cidade e sempre via o nome da Casa da Matriz. Eu lembro que a Veneno foi a primeira festa que eu fui na Matriz. Era uma festa de *rock*, que é o que eu mais curto, então eu fui pela música mesmo. (Carolina Bernardo, 23 anos)

Como fator decisivo para a escolha das festas oferecidas pela casa noturna, a música é primária na lista de prioridades. Quando se ampliou o leque de ofertas de casas e eventos diferenciados, outros fatores passaram a ser relevantes na avaliação, como o perfil do público e o espaço<sup>48</sup> em si. O próprio local da Casa da Matriz se tornou emblemático, pois marca uma relação ritualística entre grupos de amigos, que frequentam a casa pelo hábito da companhia e por reanimar gostos partilhados. Segundo Mario, a música acaba ditando o clima e o público da casa noturna, que naturalmente possui um apelo interpessoal. A música tem o poder de unir pessoas da mesma tribo, entre as quais a troca é mais genuína, por existir maior compatibilidade de gostos. Apesar de diferentes gêneros musicais terem sido citados como preferenciais durante as entrevistas, o caráter *underground* unifica esses estilos, geralmente marginalizados do circuito tradicional de boates.

A música é o fator principal, certamente. Eu não curtia muito esse clima de boate, principalmente porque uns amigos meus costumavam frequentar lugares que tocam *funk*, *hip hop*, que não são o meu estilo. E conforme fui conhecendo diferentes locais na noite, outros pontos começaram a pesar: o ambiente, se é espaçoso, as pessoas que frequentam, se a bebida é cara. Tudo isso também influencia. Eu gosto muito das festas de *rock*, como a Veneno e a Rockaway, mas as festas que tocam música brasileira são as que me interessam mais. (Carolina Bernardo, 23 anos)

A Casa da Matriz tinha uma programação semanal fixa. Eu era assídua aos sábados e às quintas-feiras, quando no segundo andar tocava *drum and bass*. Não frequentava outros tipos de boate, apenas essas mais alternativas. [...] Eu sou do tempo que festa só era caracterizada pela música, hoje em dia existe uma variedade enorme de ofertas diferenciadas: festas com *cupcake*, sorteios, etc. Então a música é primordial, se o DJ vai tocar um estilo que eu goste e o espaço. Eu curto as instalações e a decoração dos lugares, principalmente, na Matriz, que segue todo um conceito. Assim como o Odisséia e a Chopperia Brazooka, que possuem uma decoração que faz parte do contexto da Lapa. (Tatiana Siqueira, 31 anos)

Questionados sobre o Matriz Live Sessions, todos concordam que esse formato de evento é essencial para a fomentação da cena musical alternativa do Rio de Janeiro. Através da realização desse projeto, a Casa da Matriz contribui para a renovação do

---

<sup>48</sup> A decoração conceitual é integrada ao pacote de fatores provedores de experiências com o lugar, que determinam uma identidade própria e o diferenciam dos demais.

mercado da música, trazendo oportunidades para novos artistas exporem seu trabalho. A perspectiva de Koslinski quanto à importância cultural dos *shows* coincide com o interesse dos entrevistados sobre essa questão. Carolina afirma que, ultimamente, os concertos ao vivo têm despertado sua atenção em detrimento dos eventos de música mecânica. Novamente, a Internet aparece como sua maior aliada na busca por informações. Antes de ir ao *show* de uma determinada banda, ela procura alguma música ou vídeo da banda para saber se o som é de seu agrado. Conforme já visto, a Internet é defendida como o principal meio para a publicação e circulação de projetos musicais do cenário *indie*, junto a um público aberto às novidades e experiências no mercado cultural da música. A visão de Marcelo quanto ao aspecto financeiro da promoção de *shows* independentes na Casa da Matriz contrasta com a postura do empresário, que lida diretamente com essa questão em seu dia a dia. Marcelo acredita que os concertos ao vivo – por questões de horário, preço e formato – trazem mais público do que uma festa tradicional, mas Koslinski afirma que os eventos com música mecânica garantem maior lucratividade para a casa.

É um formato bastante válido para dar espaço às bandas que estão surgindo e que não tem espaço para tocar em lugares maiores. Por ser às terças-feiras, dia da semana que não há tanto movimento na casa, penso que esse tipo de evento atraia mais gente do que talvez uma festa normal. Quando uma banda toca, ela chama os amigos, que chamam outras pessoas e assim por diante. É vantajoso tanto para a casa quanto para a banda. [...] No entanto, eu conheço gente que não abre mão de ir toda quinta-feira na Veneno e na Sunday Tracks, sendo que segunda-feira as pessoas devem acordar cedo. É interessante porque são dias difíceis e mesmo assim tem bastante público, por serem festas populares da casa. Isso acaba virando rotina na vida dessas pessoas, uma vez que elas percebem que a noite de quinta foi mais divertida do que a festa de sábado. (Marcelo Caldas, 22 anos)

Eu vejo muita gente do Rio de Janeiro reclamar que não tem opção de *rock*, barata e no meio da semana. A Casa da Matriz oferece, numa terça-feira, uma banda da casa, por um preço de dez reais ou de graça com o nome na lista, cedo, e as pessoas simplesmente não vêm. É de extrema importância a colaboração da casa com a cena *indie*, ao oferecer um espaço para as bandas, mesmo a casa não tendo lucro nenhum. Então eu acho uma ótima proposta para o público e para a casa e as pessoas poderiam perceber o quão interessante é esse projeto e comparecer mais. (Tatiana Siqueira, 31 anos)



Interrogado sobre as diferenças entre as funções de baterista na banda atual e de DJ residente da Casa da Matriz, Mario Mamede destaca o tempo de preparação e desempenho de cada ofício. O entrevistado afirma que as responsabilidades são as mesmas, mas o prazer varia de uma função para a outra. O tempo de elaboração de uma *setlist* para a reprodução mecânica nas festas é maior em comparação ao tempo de ensaio e de desempenho, como músico, na casa noturna. Mesmo que exista espaço para o improviso e mixagens, o DJ exerce um trabalho minucioso de busca de referências, dentro de um estilo musical específico. Mario lembra que, além de uma seleção inicial de músicas, o DJ deve preparar uma *set* de canções extras (como lançamentos de uma banda), de modo que consiga corresponder às expectativas do público.

A relação entre o DJ e o público, na maioria das vezes, é precedente ao momento das festas. Em alguns eventos criados na *fanpage* da Casa da Matriz, relacionados às festas da semana, os DJs convidam os que confirmaram presença a compartilharem vídeos de músicas que desejam escutar na festa. Essa interação ocorre por meio de *likes* e comentários, não apenas entre o DJ e a pessoa que solicitou a música, como também incentiva os outros participantes do evento a exporem suas opiniões e preferências. A troca cultural de informação musical é promovida ainda no meio virtual, em um formato de comunidade na qual se reúnem pessoas com gostos musicais afins. Os DJs utilizam essa estratégia para engajar o público na *fanpage* da casa noturna, além de ter um suporte – baseado nos pedidos do público – para a criação da *setlist* e, assim, poder garantir o sucesso da festa. Além disso, devido ao caráter expositivo da rede de perfis, o que torna visível e pública a vida social dos usuários, os participantes no evento do Facebook já possuem uma clara ideia das pessoas que poderão encontrar no dia da festa.

Sarah Thornton (1996) agrega em seu estudo sobre a cena *club* britânica e estadunidense, uma avaliação das mudanças de perspectiva em torno do ofício dos DJs. Ela declara que de um profissional ausente de técnicas ou habilidades especiais, o DJ é nivelado ao status de um artista e, posteriormente, é reconhecido como *expert* do mercado de entretenimento noturno. Revela que esses profissionais da noite incorporam graus de personalidade nas sequências musicais, através de improvisações

e mixagens, o que mostra a dimensão criativa do ofício. Além disso, os DJs fazem parte de uma “elite cultural” e sustentam uma posição de autoridade, por serem donos de um gosto musical perspicaz e pelo volume de informação musical que são capazes de propagar. Segundo a pesquisadora inglesa, os DJs começaram a construir uma reputação devido à quantidade e qualidade de suas referências musicais. Essa visão coincide com as afirmações de Mario relativas ao trabalho do DJ, que consiste em pesquisa de referências e constante atualização do “portfólio” musical.

A coleção de discos foi, certamente, a função primária e de maior importância do DJ. Ao longo dos anos, os DJs foram compradores compulsivos de discos, caçadores de produtos e colecionadores zelosos. [...] O principal investimento de um DJ, diferente de sua mesa de som e amplificadores, é uma coleção de discos constantemente atualizada. (THORNTON, 1996, p. 61-62, tradução nossa)<sup>49</sup>

Conforme foi mencionado no capítulo anterior, a autenticidade da cultura *clubber* é instaurada pela atmosfera ou *mood* criados pela interação entre os DJs e a multidão dançante. Existe uma forte conexão entre o público e o DJ, traduzida pela troca de expectativas quanto às escolhas das sequências musicais, moldando o clima do ambiente e compondo a trilha sonora da noite. Thornton (1996) conclui que os DJs são considerados artistas na construção de uma experiência musical.



**Figura 32:** DJ interagindo com o público  
**Fonte:** I Hate Flash



**Figura 33:** DJ em seu ofício  
**Fonte:** I Hate Flash

<sup>49</sup> No original: “Supplying the records was certainly the first and most vital function of the DJ. Consistently through the years, DJs have been heavy record buyers, product hunters, zealous collectors. [...] The most important investment of a mobile DJ, other than his/hr turntables and amplifiers, is a constantly updated record collection.” (THORNTON, 1996, p. 61-62).

A análise do comportamental atende as nossas expectativas nesta pesquisa, pois nos permite entender melhor como as pessoas se relacionam com as instalações e opções de lazer da casa noturna, que são todas parte de uma experiência coletiva única. A partir dos relatos dos entrevistados e da observação de campo, os jovens estão sempre reunidos em círculos de amizade, nos quais a interação entre eles e a música constitui a principal dinâmica do lugar. É um espaço que proporciona a renovação de afinidades, através do compartilhamento da experiência com a música. Os jovens cantam, dançam, bebem, conversam, entretidos, ao som da mesma música, às vezes alternando entre essas atividades ou simultaneamente. Segundo Tatiana, a música faz a trilha sonora da noite com seus amigos.

Eu sempre chego na Casa da Matriz acompanhada dos meus amigos, nunca chego sozinha. A gente costuma cantar e dançar todas as músicas, principalmente, aquelas que gostamos muito. Essas nós fazemos questão de cantar, abraçamos todo mundo, até gente desconhecida, faço amizade com outras pessoas. Principalmente no banheiro, eu sempre fico amiga das meninas na fila do banheiro. [...] Lá tem espaço para conversar, por isso que eu gosto muito da casa. No segundo andar tem uns sofás na área do bar, próximo àqueles fliperamas. Apesar de haver uma pista de dança logo ao lado, o barulho é menor no bar. É o lugar onde costumamos conhecer outras pessoas, conversar, jogar, quando cansamos de ficar na pista do primeiro andar. (Carolina Bernardo, 23 anos)

Na maioria das festas eu sou mais reservado, fico conversando com os meus amigos no bar ou na área de fumantes. Se eu bebo cerveja demais, eu fico mais solto, danço e puxo assunto com outras pessoas. Às vezes eu vou para a pista, ficou ouvindo uma música, dou uma volta pelo segundo andar e jogo um fliper no final da festa. De tanto frequentar a Casa da Matriz, eu sinto como se fosse a minha segunda casa. Eu e meus amigos temos um ritual: geralmente vamos a um barzinho na sexta-feira e no sábado procuramos por alguma festa. Quando não tem nada específico, acabamos indo para a Matriz mesmo. É o lugar certo. (Marcelo Caldas, 22 anos)

Segundo os entrevistados, as conversas giram em torno de assuntos triviais do cotidiano e temas diversificados. Mas, geralmente, algum fato ocorrido na festa costuma ativar outras experiências vivenciadas, o que leva os entrevistados a relembrem histórias com seus grupos de amigos. Carolina relata que a lembrança de *shows* e festivais, impulsionada por alguma música que toca na noite, é bastante comum e é

tema constante de suas conversas com os amigos. Tatiana complementa afirmando que existe uma troca intelectual e musical no momento da festa, quando alguém conta sobre um CD novo ou quando o DJ toca o último lançamento de uma banda específica, por exemplo.

Atualmente, a programação artística da casa divide opiniões entre os entrevistados. Ao mesmo tempo em que uns consideram que a grande força da Casa da Matriz está na homogeneidade dos estilos das festas, outros criticam o corte de alguns gêneros musicais na programação atual. Mario vai além e aponta que a programação artística da casa segue o movimento do mercado de DJs e produtores independentes, por isso as modificações no estilo da programação, em uma perspectiva mais transitória.

A programação tem sido bastante homogênea ultimamente. Existe uma oferta enorme de festas parecidas em relação ao estilo musical. Eu prefiro buscar novas experiências musicais, algo que possa me surpreender, mas que ainda esteja dentro dos gêneros que eu mais gosto. Por exemplo, antigamente, havia a Brazooka, que era festa de música brasileira, os estilos variavam mais entre as festas. Fora isso, eu adoro o espaço da casa e as opções de entretenimento. Quando eu canso de dançar e a pista está lotada, eu quero um lugar para relaxar e descontraír com os amigos. A Casa da Matriz apresenta espaços que permitem a socialização, diferentemente, de outras boates. (Carolina Bernardo, 23 anos)

Existem casas que, a cada dia da semana, é um estilo completamente diferente: um dia é pagode, outro é música eletrônica ou sertaneja. Acho interessante o posicionamento da Matriz de focar no rock e no alternativo. Existe uma oferta muito grande de festas, baseadas em idéias de novos produtores e DJs do mercado. Por exemplo, hoje em dia, a Brazooka não está mais na programação da casa, mas esteve por dez anos e, de repente, volte a fazer parte da agenda de festas. A Casa da Matriz sempre deu força para o *underground* e acredito que isso contribui para as pessoas continuarem frequentando a casa por treze anos. (Mario Mamede, 37 anos)

Através da investigação dos hábitos de lazer dos entrevistados, conclui-se que suas preferências se concentram nos circuitos culturais da Lapa e Botafogo, bairros que reúnem a “meca” alternativa da cidade. Fosfofox, Teto Solar, Saloon 79, Comuna e o Albergue são casas de Botafogo aonde costumam ir com frequência. Teatro Odisséia e o Espaço Acústica também foram mencionados na conversa, além de bares instalados

nas principais ruas desses dois bairros. O estilo alternativo boêmio é característico nas opções de lazer citadas. Teatros, cinemas e, principalmente, *shows* também são de grande interesse dos entrevistados.

Vou a muitos *shows*. Eu sempre faço questão de ir aos festivais de música em São Paulo e *shows* internacionais de artistas que eu aprecio muito. Isso também inclui concertos de artistas locais na Lapa, como Lenine e Moska. Na verdade, eu frequento mais a Zona Sul: Copacabana, o Baixo Botafogo. É mais cômodo para todo mundo. É muito raro eu sair pela Barra, que possui os mesmos bares da Zona Sul e estilos de boate que eu não gosto muito. (Carolina Bernardo, 23 anos)

No discurso dos entrevistados é perceptível o poder da música de recordar momentos e ativar experiências vivenciadas por eles. Marcelo Caldas, por exemplo, acredita que a forte conexão e identificação com a música é bastante subjetiva e dependente do momento presente. Em determinadas fases de sua vida, ele ouvia algumas bandas com mais frequência em detrimento de outras. Quando músicas dessas bandas são tocadas nos eventos da Casa da Matriz, a lembrança de um determinado período de sua vida é, automaticamente, despertada. Por exemplo, é impossível não recordar de seu padrinho ao escutar canções dos Beatles nas festas. Marcelo lembra que, aos dez anos de idade, o padrinho o ensinou a tocar violão e introduziu o gosto por *rock* clássico, desde cedo. Porém, ele afirma que a situação mais comum é quando alguma música tocada na festa ativa a recordação de *shows* e festivais que frequentou.

Carolina revela que sempre ocorre de escutar certas músicas na Casa da Matriz ou em outras casas alternativas e, automaticamente, lembrar de momentos específicos de sua vida e de *shows* que foi com os amigos. Ela explica que o gosto por essas festas provém da possibilidade de reviver tais lembranças de maneira coletiva, o que é completamente diferente nas boates mais convencionais. Além das recordações de experiências externas, os momentos sociais de diversão passados nas festas são demarcados, acima de tudo, por música. Carolina diz que certas noites se transformam em histórias memoráveis, que se perpetuam por muito tempo em forma de lembranças e conversas descontraídas com seu grupo de amigos.

As formas de socialização nos ambientes das casas noturnas foi um tema que rendeu bastante entre os entrevistados e dividiu opiniões. Tatiana acredita que não há diferença na proposta de sociabilidade das boates de estilos distintos, desde as mais alternativas às aquelas ditas tradicionais, cuja programação musical é baseada em gêneros popularizados na atualidade como o sertanejo, *funk* e *hip hop*. As pessoas que frequentam esses ambientes, independente do estilo da boate, possuem as mesmas intenções, que envolvem a diversão e a conquista do outro. Tatiana sustenta o seu argumento dizendo que a música tem a funcionalidade pontual de compor a trilha sonora desses “jogos sociais”. A explicação daqueles que concordam que existem diferenças visíveis nessa questão é justificada na análise de certas convenções sociais, que são propagadas no interior do espetáculo da mídia.

[...] não podemos compreender o cotidiano no qual nos vemos inseridos sem que façamos referência à importância dos fluxos de informação e sentido que conformam o que chamamos de “realidade social”. Vivemos, em grande medida, em uma cultura midiática, espetacularizada e performática, na qual formulações identitárias, estilos de vida bem como as diversas estratégias narrativas que contribuem para a organização de nossa vida social são forjados no interior do ambiente comunicacional (HERSCHMANN, 2005, p. 156-157).

Entende-se que a mídia contribui com o papel de reforçar alguns ícones culturais, – do universo da música, por exemplo – padrões identitários e comportamentais. Os símbolos do “alternativo”, do “grunge” e do “emo”, por exemplo, são popularizados, estereotipados e consumidos pelo público, devido à grande exposição alcançada na mídia por esses movimentos. Alguns jovens chegam a adotar os visuais de seus ídolos, por apreciarem, de certo modo, a filosofia e o estilo de vida desses artistas, indo além da música.

Os *dress codes* contrastantes das casas noturnas também são um exemplo claro disso, assim como os padrões de dança direcionados a certos ritmos, que causam impacto quando perfis de públicos de diferentes estilos de boate se entrecruzam. Marcelo exemplifica parâmetros indumentários que se encontram estabelecidos para cada tipo de ambiente e acredita que isso pode influenciar o comportamento e a abordagem interpessoal. A questão do *dress code* é a mais ilustrativa, pois, a partir

dessa convenção, são determinados os princípios de adequação e aceitação social dentro de um contexto específico de casa noturna. Mario reflete que, dependendo da festa, o público se mescla mais, podendo não só haver choque de idade, mas de gírias e de comportamento.

Eu percebo que as mulheres se vestem de forma completamente diferente, dependendo do estilo da boate. As mulheres normalmente vão para a Matriz de tênis All Star, calça jeans, óculos de aro grosso, é um estilo mais *cult*. Já no Barra Music, por exemplo, elas estão de salto alto, vestido curto e saias justas de cintura alta. O local prescreve padrões estilísticos que devem ser seguidos pelas pessoas para fins de adequação e aceitação naquele círculo social. Se a pessoa foge do *dress code* da Casa da Matriz ou do Barra Music, acaba se destacando, vai atrair olhares curiosos, pode até causar estranheza. [...] Acho que o estilo de dança pode acabar induzindo o comportamento das pessoas e as formas de abordagem. O *funk* e o *rock* possuem padrões de dança totalmente distintos. Em geral, a dança no *funk* é mais sensual, no *rock* essa relação não é tão direta. As pessoas pulam e fazem rodinha *punk* como se estivessem no *show* daquela banda. Geralmente, o assunto de abordagem na Matriz gira em torno da música, pela afinidade no gosto musical, pelo compartilhar do mesmo sentimento por uma banda. Além do mais, o ambiente da Matriz é mais tranquilo, a conversa consegue fluir melhor, os espaços permitem isso. [...] Apesar disso, acredito que exista uma abertura maior nesses padrões pré-estabelecidos. Hoje em dia, tudo é muito misturado, mais homogêneo. (Marcelo Caldas, 22 anos)

Acredito que, dentro da própria Matriz, existem festas mais sociais do gênero (como as de *pop rock*, do *rock* “mais fácil”) que costumam receber uma plateia diferente da usual, de perfis etários diferentes, por exemplo. É, talvez, dessa mistura que estilos e públicos se choquem e, junto a isso, as gírias, a forma de abordagem, etc. (Mario Mamede, 37 anos)

Carolina aponta que a maioria de suas amigas frequenta, ocasionalmente, boates mais convencionais não pelo gênero musical, mas por outros motivos mais superficiais (homens mais atraentes fisicamente, open bar, etc). O principal atrativo da Casa da Matriz e de outras casas alternativas com dinâmicas espaciais similares é, justamente, o estilo musical da festa. Inclusive, a chamada de diversos eventos dessas casas nas redes sociais sinaliza quais são as bandas e artistas que serão considerados no roteiro musical da noite. Os famosos especiais de bandas ou artistas, geralmente integrantes da cena *rock*, também são extremamente comuns na programação musical

dessas casas.<sup>50</sup> A proposta musical é mais taxativa no sentido de definir, antecipadamente, quais as bandas que o público poderá escutar, dentro de um estilo musical mais amplo. Carolina acredita que essa estratégia de programação é o que mais motiva o público a frequentar a festa.

A maior peculiaridade das casas noturnas está em sua estrutura, que tem a função de orientar o comportamento do público. A música em evidência, como atração primordial desses espaços sociais, aflora os sentidos dos frequentadores em comunhão e estabelece um traçado único do lugar. Diogo Tirado faz algumas colocações interessantes a respeito dessa dinâmica existente nas casas noturnas e, em concordância com a teoria de Thornton (1996), compara com a experiência social musical proporcionada em *shows*.

No *show*, o centro das atenções é o palco, as pessoas se projetam no artista e encontram ali um espelho. O foco está na banda no palco, o público é um coadjuvante. Nas casas noturnas, as pressões sociais são distintas e a disposição geográfica do público também é distinta. Enquanto nos *shows* as pessoas se enfileiram lado a lado de frente para o palco, na pista de dança os movimentos são mais livres, com grupos formando rodas, voltados para si. O objetivo, nesse caso, quase sempre é chamar atenção, seja demonstrando desenvoltura na dança ou cantando junto à música predileta. O foco está no público, que passa a ser o elemento mais importante de uma festa. (Diogo Tirado, 39 anos)

Nos depoimentos de todos os entrevistados, é perceptível que a música tem um peso fundamental na socialização e na construção de identidades, além de ser capaz de proporcionar experiências sensoriais. Diogo acredita que existe um potencial catártico no ambiente das casas noturnas, nas quais as pessoas estão inseridas em uma relação de sintonia com a música e entre si. A música representa o fio condutor dessas relações que se baseiam em afinidades, conexões e cumplicidade entre as pessoas, em um momento pontual.

---

<sup>50</sup> A Festa Yellow Submarine segue essa linha de festas especiais que prestam homenagem à obra musical de bandas e artistas específicos. No dia 24 de agosto deste ano, por exemplo, houve o especial Beatles, Raul Seixas, Los Hermanos, Cazuza e Legião Urbana. Isto significa que, neste dia, as canções desses artistas foram priorizadas na composição da *setlist* do evento. Disponível em: <https://www.facebook.com/events/564727550260174/>. Acesso em: 29 ago. 2013.



Normalmente, as pessoas frequentam lugares que são próximos de seu gosto musical. Isso gera uma aproximação, uma cumplicidade entre os frequentadores. A música tem um papel fundamental na interação social, consegue gerar descargas sentidos e emoções, que podem ser definidas como catarse, seja coletiva ou individual. Algo próximo daquilo que as religiões representavam no passado.<sup>51</sup> (Diogo Tirado, 39 anos)

A necessidade de socializar e de conhecer pessoas novas é a justificativa unânime para as diversas formas de consumo cultural das tribos urbanas. A procura por espaços sociais constituídos por elementos simbólicos que sinalizam a identidade do lugar – como a música – representa a busca incessante por prazeres momentâneos e diversão coletiva. Tatiana lembra que essa necessidade é intrínseca do ser humano e que, desde os primórdios, qualquer tipo de celebração ou ritual é realizado em grupo. Além da socialização, Diogo destaca o desejo de afirmação para o outro, de constituir uma comunidade de gostos partilhados e de ser aceito socialmente. Todos esses elementos em conjunto valorizam a função social e coletiva da música.

A aceitação social, saber que outras pessoas também valorizam seu estilo musical preferido, pode ser uma variável. Nessa conta também entram a necessidade de encontrar amigos, descobrir uma cara-metade ou simplesmente se divertir. É muito distinta a experiência de escutar uma música em casa e essa mesma música numa pista de dança lotada. A descarga emocional amplifica os sentidos, além do prazer da descoberta de novas músicas. (Diogo Tirado, 39 anos)

---

<sup>51</sup> O entrevistado faz referência à tese “Rock My Religion”, de Dan Graham. A relação entre o *rock* e a religião na cultura contemporânea é o tema central do ensaio. Baseando-se no estudo de vertentes religiosas, como os Shakers, e de seus rituais espirituais, Graham analisa a emergência do *rock* como religião entre os adolescentes, no contexto pós Segunda Guerra Mundial. O estudo fornece uma base ideológica e histórica em torno do fenômeno cultural do *rock*. Disponível em: <http://vimeo.com/5445916>. Acesso em: 31 ago. 2013.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso sobre as festas e o ambiente da Casa da Matriz trouxe alguns posicionamentos sobre os processos identitários e de socialização juvenis característicos da pós-modernidade. A partir do suporte teórico selecionado e dos relatos fornecidos pelos entrevistados, podemos inferir que as casas noturnas, sobretudo aquelas de cunho alternativo, atuam como espaços culturais destinados à reunião de grupos sociais, cujos laços afinitários são expostos pelo gosto em comum com relação à música priorizada no local e pelos códigos estilísticos compartilhados (*dress codes*, ícones da cultura alternativa e *pop* consumidos pela juventude, gestuais).

A pesquisa mostra que o consumo musical coletivo é cada vez mais valorizado na sociedade contemporânea, não apenas em festivais e concertos ao vivo (HERSCHMANN, 2007, 2010), mas também nos espaços das boates ou clubes noturnos. Independente do formato (ao vivo ou por meio da reprodução mecânica), a música favorece o intercâmbio de conhecimento cultural e a formação de afetividades com o outro e com o lugar, por sua vez arquitetado para a promoção de uma experiência sonora autêntica e relevante. Os sentimentos de pertencimento são exaltados e legitimados em encontros musicais presenciais, fomentadores de experiências sociais estéticas. A música, consumida coletivamente, é capaz de incitar não apenas catarses e emoções, mas de construir memórias, o que denota sua grande carga simbólica. Tanto que é comum (e quase automática) a associação de certas músicas com pessoas, lugares e momentos específicos. A música tem o poder de demarcar experiências vividas num espaço-tempo social, em forma de recordações.

As casas noturnas estão atreladas ao mercado das “experiências”, no qual a oferta de entretenimentos diversos agrega valor ao espaço e proporciona um conjunto de sensações e experiências. O compartilhamento de um gosto musical faz emergir padrões de socialização no interior desses lugares de encontro, ao ponto de representar relações, às vezes, bastante viscerais com a música e com o outro. O consumo cultural compartilhado dentro desses espaços fomenta uma espécie de sintonia e vínculo social entre os indivíduos, em busca de uma identidade e energia coletivas.

Os gêneros musicais abrangem certas valorações, identidades e estéticas que sinalizam formas de sociabilidade no ambiente de uma casa noturna, como a Casa da Matriz. A música é fator agregador de sociabilidades e provoca a imersão do sujeito no lugar, em meio aos constantes agenciamentos identitários. A juventude utiliza a música como elemento de diferenciação em relação aos demais; a cultura juvenil baseia grande parte da constituição de identidades de grupo e *status* em torno disso.

Assim como Herschmann (2007, 2010), entendemos que não estamos presenciando uma verdadeira crise da indústria musical, mas sim uma reestruturação do grande *business* da música gravada mundial. A crise, em particular, do setor fonográfico aponta necessidades de adaptação da inflexível cadeia produtiva das *majors*, diante o impacto da tecnologia no atual cenário de produção, circulação e escuta musical. A música nunca foi tão consumida como é hoje, mas o formato e o meio como se lucra com sua venda são outros.

A facilidade e o volume de trocas de arquivos musicais no meio *online* explicam, em parte, a significativa perda do valor comercial dos álbuns físicos para a maioria dos consumidores. Os fonogramas são vistos como mais um complemento e dispositivos de rememoração de experiências musicais *on live*. A escuta musical foi ampliada para além dos suportes físicos de gravação, tendo o seu consumo alinhado a diferentes plataformas midiáticas, produtos culturais e momentos sociais (filmes, seriados, videogames, meios de comunicação massivos e segmentados, festivais, concertos e casas noturnas). As novas faces do negócio cultural da música, cada vez mais integrado à vida social, são reflexo do paradigma econômico centrado nas experiências (PINE; GILMORE, 2001).

A pesquisa de campo foi de grande proveito para gerar *insights* a respeito do consumo cultural e sociabilidades no ambiente da Casa da Matriz. O público é altamente rotativo, constituído por novos grupos universitários, ao mesmo tempo em que existe uma parcela fidelizada de frequentadores assíduos desde os tempos iniciais da casa. A casa noturna tornou-se um ponto de encontro entre amigos, de atualização de afinidade e rituais de socialização no mundo contemporâneo.

A boate firmou o seu compromisso com a cena musical alternativa quando resgatou o formato dos *pocket shows*, através do projeto Matriz Live Sessions, mesmo

que esses eventos não gerem lucro comercial para os empresários. A casa apresenta maiores ganhos em festas com execução de músicas mecânicas, por isso o reforço da ideia de coletividade e da força interativa que a música traz.

A programação cultural e musical da Casa da Matriz se distancia da proposta do circuito convencional de boates e casas de *show* do Rio de Janeiro. Os jovens enxergam a oportunidade de consumir uma gama de estilos musicais e canções que não são reproduzidas pelas boates tradicionais, alinhadas à tendência *mainstream* dos canais de comunicação convencionais. Casas noturnas como a Matriz estão mais integradas com os hábitos de consumo midiático desse perfil de jovem universitário e cosmopolita, que busca informações culturais através de meios mais alternativos.

Percebe-se a preocupação da casa em proporcionar experiências cativantes e inusitadas para o público. A programação artística aproveita os acontecimentos e eventos atuais do mundo musical, além de oportunidades de datas, o que demonstra um perfil atualizado e dinâmico da casa noturna. As promoções elaboradas para os eventos também seguem esse dinamismo e criatividade. A distribuição de brindes musicais e “etílicos” relacionados ao tema das festas são uma das formas de incentivar o público, além da *set* de artistas selecionadas para a programação musical, atrativo primordial para esses eventos.

Por fim, os entrevistados tocam em um ponto interessante na relação entre o estilo musical e o comportamento social no espaço coletivo das festas, intensificado pelo conjunto de significados propagados pela mídia. As casas noturnas alternativas produzem uma forte sentido de identidade nos entrevistados, pois a música traz lembranças de outras experiências vividas, coletivamente ou individualmente. Logo conclui-se que a música é um dos aspectos primordiais na constituição das *neotribos* (MAFFESOLI, 2010) juvenis do mundo pós-moderno.



## REFERÊNCIAS

### BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

FERNANDES, Cintia SanMartin. Música e sociabilidade: o samba e o choro nas ruas-galerias do Centro Antigo do Rio de Janeiro. *In*: HERSCHMANN, Micael. (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical:** novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p: 267-287.

\_\_\_\_\_.; HERSCHMANN, Micael. **Territorialidades sônicas e revitalização Centro Histórico do Rio de Janeiro** (inédito).

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil:** os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GALLEGO, Juan Ignacio. Novas formas de prescrição musical. *In*: HERSCHMANN, Micael. (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical:** novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p: 47-59.

GONÇALVES, Suzana Maria D.; JANOTTI JÚNIOR, J.; PIRES, Victor de Almeida N. Wado, um ilustre desconhecido dos novos tempos da indústria musical. *In*: HERSCHMANN, Micael. (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical:** novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p: 359-378.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, Cidade da Música:** desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_\_. **Indústria da música em transição.** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

\_\_\_\_\_. Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo. *In*: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.).

**Comunicação, Cultura & Consumo:** a desconstrução do espetáculo contemporâneo. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005, p: 153-168.

\_\_\_\_\_. Cenas, Circuitos e Territorialidades Sônico-Musicais. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SÁ, Simone. (Orgs.). **Cenas Musicais**. Guararema: Anadarco, 2013.

\_\_\_\_\_.; QUEIROZ, T. Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock In Rio. In: FERNANDES, Cintia SanMartin; MAIA, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.). **Comunicações e Territorialidades:** Rio de Janeiro em cena. 1. ed. São Paulo: Anadarco, 2012, p. 97-126.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

PINE II, Joseph B; GILMORE, James H. Bem-vindos à Economia da Experiência. In: \_\_\_\_\_. **O espetáculo dos negócios:** the experience economy. São Paulo: Campus, 2001, p: 11-23.

THORNTON, Sarah. The Distinctions of Cultures Withouth Distinction. Authenticities from Record Hop to Raves (and the History of Disc Culture). In: **Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital**. Connecticut: Wesleyan University Press, 1996, p: 1-86.

VLADI, Nadja. A música é indie rock – as experiências compartilhadas que fazem do indie rock um gênero para o processo de comunicação da música. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais...** Recife, 2011.

YÚDICE, George. **Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música.** In: HERSCHMANN, Micael. (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical:** novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p: 19-45.

## HEMEROGRAFIA

As histórias do Rei da Noite. Veja, São Paulo, 25 jun. 2010. Blogs e Colunistas. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/gps/tag/ricardo-amaral-hippopotamus/>. Acesso em: 16 jul. 2013.

Casa da Matriz coloca piscina em edição especial do Karaokê Indie. O Globo, Rio de Janeiro, 16 jan. 2013. Rio. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/casa-da-matriz-coloca-piscina-em-edicao-especial-do-karaoke-indie-7302791>. Acesso em: 15 ago. 2013.



Casa da Matriz reabre segundo andar com festa de rock. O Globo, Rio de Janeiro, 24 mai. 2013. Cultura Megazine. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/casa-da-matriz-reabre-segundo-andar-com-festa-de-rock-8486809>. Acesso em: 29 jul. 2013.

Leo Feijó: Um articulador em busca de bons negócios. O Globo, Rio de Janeiro, 20 jul. 2013. Rio. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/leo-feijo-um-articulador-em-busca-de-bons-negocios-9112646>. Acesso em: 29 jul. 2013.

## SITES

Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/11513/11513\\_3.PDF](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/11513/11513_3.PDF)>. Acesso em: 16 jul. 2013.

Disponível em: <<http://www.miroir.com.br/>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

Disponível em: <<http://www.planob.net/>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

Disponível em: <<http://www.audiorebel.com.br/>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

Disponível em: <<http://www.casarosa.com.br/>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/index.aspx>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

Disponível em: <[www.leofeijo.com.br/](http://www.leofeijo.com.br/)>. Acesso em: 29 jul. 2013.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/564727550260174/>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

Disponível em: <<http://vimeo.com/5445916>>. Acesso em: 31 ago. 2013.

## ENTREVISTAS

BENARDO, Carolina. Entrevista concedida a Tayanne Fernandes Cura. Rio de Janeiro, 8 jul. 2013.

CALDAS, Marcelo. Entrevista concedida a Tayanne Fernandes Cura. Rio de Janeiro, 10 jul. 2013.

FEIJÓ, Leo. Entrevista concedida a Tayanne Fernandes Cura. Rio de Janeiro, 24 jul. 2013.

KOSLINSKI, Daniel. Entrevista concedida a Tayanne Fernandes Cura. Rio de Janeiro, 22 jul. 2013.

MAMEDE, Mario. Entrevista concedida a Tayanne Fernandes Cura. Rio de Janeiro, 20 ago. 2013.

SIQUEIRA, Tatiana. Entrevista concedida a Tayanne Fernandes Cura. Rio de Janeiro, 20 ago. 2013.

TIRADO, Diogo. Entrevista concedida a Tayanne Fernandes Cura. Rio de Janeiro, 22 ago. 2013.

## ANEXOS

## Casa da Matriz volta a receber shows

· Banda Glass and Glue abre nova fase. Veja mais dicas de programação na coluna 'Qual é?'

Recomendar 10 Tweet 8 +1 0

MARINA COHEN (EMAIL)  
Publicado: 19/04/12 - 19h28



**Figura 1:** Shows na programação da casa.  
**Fonte:** Site do jornal O Globo (2012)

## Na final do Karaokê Indie, na Casa da Matriz, Adele na cabeça

· Primeira e segunda colocadas arrasaram com músicas da cantora e terceiro foi de Maroon 5

Recomendar 39 Tweet 10 +1 0

BARBARA MARCOLINI (EMAIL)  
Publicado: 29/06/12 - 19h24



**Figura 2:** Final de concurso do Karaokê Indie.  
**Fonte:** Site do jornal O Globo (2012)

## Casa da Matriz coloca piscina em edição especial do Karaokê Indie

· Va para a festa de biquini ou sunga por baixo da roupa e se refresque na piscina enquanto espera para cantar

· Pacotes de Biscoito Globo e drinque com mate serão distribuídos

Recomendar 347 Tweet 32 +1 0

CAROLINA FARIAS (EMAIL - FACEBOOK - TWITTER)  
Publicado: 16/01/13 - 8h00 Atualizado: 16/01/13 - 16h44



**Figura 3:** Piscina improvisada em edição do Karaokê Indie.  
**Fonte:** Site do jornal O Globo (2013)

## Casa da Matriz contesta ausência de extintores

· Sócio do estabelecimento apresentou nota fiscal da última manutenção dos aparelhos

Recomendar 180 Tweet 1 +1 0 COMENTAR

O GLOBO (EMAIL - FACEBOOK - TWITTER)  
Publicado: 30/01/13 - 23h16 Atualizado: 30/01/13 - 23h55

RIO — A Casa da Matriz contestou os dados do Instituto Proteste, publicados nesta quarta-feira pelo GLOBO, de que o estabelecimento não possui extintores de incêndio e barra antipânico na saída de emergência. Daniel Koslinski, um dos sócios do Grupo Matriz, enviou ao jornal uma cópia da nota fiscal da última manutenção dos extintores, feita com empresa especializada e credenciada há 15 dias.

— Os testes, supostamente, foram feitos há dois anos. Nunca fomos procurados pela Proteste para dar informações ou justificativas em relação às acusações presentes no quadro. Desafiamos a Proteste a apresentar provas que, em 2011, a Casa da Matriz não possuía extintores de incêndio. É uma acusação muito grave que nos causa danos diretos de imagem. Já temos advogados analisando a questão — repudiou Koslinski por e-mail.

**Figura 4:** Sócio contesta ausência de extintores.  
**Fonte:** Site do jornal O Globo (2013)

## Festa On The Rocks comemora seis anos na Casa da Matriz

- Balada dedicada ao rock vai assoprar as velinhas nesta sexta-feira (3)
- Veja mais dicas de programação na coluna 'Qual é?'

Recomendar 54 Tweet 6 +1 0

Publicado: 2/05/13 - 15h13 Atualizado: 2/05/13 - 15h33



**Figura 5:** Seis anos da Festa On The Rocks.  
**Fonte:** Site do jornal O Globo (2013)

## Casa da Matriz reabre segundo andar com festa de rock

- "Matriz Rock Nights" vai rolar neste sábado, a partir das 23h
- Segundo andar fechou após incêndio em boate de Santa Maria
- Obras duraram quatro meses, e casa tem nova saída de emergência

Recomendar 89 Tweet 5 +1 0

O GLOBO (EMAIL - FACEBOOK - TWITTER)  
Publicado: 24/05/13 - 12h01 Atualizado: 24/05/13 - 14h35



**Figura 6:** Reabertura do segundo andar.  
**Fonte:** Site do jornal O Globo (2013)

## Temporada de férias vai agitar a Casa da Matriz

- Festas On The Rocks e Veneno rolam às segundas e quintas-feiras de julho, respectivamente
- Confira outras dicas de programação na coluna 'Qual é?'

Recomendar 18 Tweet 3 +1 0

MARINA COHEN (EMAIL - FACEBOOK - TWITTER)  
Publicado: 4/07/13 - 14h56 Atualizado: 4/07/13 - 18h36



**Figura 7:** Programação de temporada de férias.  
**Fonte:** Site do jornal O Globo (2013)

## Leo Feijó: Um articulador em busca de bons negócios

- Aos 39 anos, fechou metade dos espaços, escreve um livro, dá consultorias e afirma: "A galera mais nova é que precisa se arriscar agora"
- À frente do Grupo Matriz, Leo Feijó chegou a ter dez casas funcionando ao mesmo tempo na noite do Rio

Recomendar 43 Tweet 19 +1 0

CATHARINA WREDE (EMAIL - FACEBOOK - TWITTER)  
Publicado: 20/07/13 - 19h12 Atualizado: 21/07/13 - 14h59



**Figura 8:** Fundador do Grupo Matriz.  
**Fonte:** Site do jornal O Globo (2013)